

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Sikap Remaja, Norma Subjektif dan Presepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal

Nama : Tri Wahyuni

Program Studi : Manajemen

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap remaja, norma subjektif dan presepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal yang berlkasi di Bekasi. Penelitian ini dilakukan terhadap 145 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan kauntitatif. Karena itu analisis data yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, sikap dan presepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal, sedangkan norma subjektif secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesis. Secara simultan variabel sikap, norma sujektif dan presepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Hal ini terbukti dari hasil F hitung lebih besar dari F tabel.

Kata kunci : Sikap, Norma Subjektif, Presepsi Kendali perilaku, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Title : *Effect of Attitude Adolescent, Subjective Norms and Perceived Behavior Control on Repurchase Intetions Cosmetic Halal*

Name : *Tri Wahyuni*

Study Program : *SI Management*

This research was conducted to determine the effect of attitude, Subjective Norms and Perception of Behavioral Control on Repurchase Cosmetic Halal Intentions. The object of . The object of this research is a halal cosmetic consumer based in Bekasi. This research was conducted on 145 respondents using descriptive and quantitative approaches. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression tests. The results of this study indicate that partially, attitudes and perceptions of behavior control have an effect on purchase intention of halal cosmetic products, while subjective norms partially do not affect the intention to repurchase halal cosmetic products. This is evidenced from the results of the partial test (t test) which shows the significant value of the three independent variables that support the hypothesis. Simultaneously, the variables of attitude, subjective norms and perceptions of behavior control affect the repurchase intention of halal cosmetic products. This is evident from the results of F count greater than F tabel.

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Perception of Behavioral Control, Intention to Repurchase