

ABSTRAK

HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN “WARDAH COSMETICS”

S. Priya Darsini

12.860.0255

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan religiusitas dengan minat beli konsumen pada produk kecantikan *Wardah Cosmetics*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, pernah menggunakan produk *Wardah Cosmetics*, berusia 19-23 tahun. Subjek penelitian yang digunakan berjumlah 100 orang. Skala yang digunakan adalah skala religiusitas berjumlah 115 aitem, sedangkan minat beli konsumen berjumlah 18 aitem. Reliabilitas skala religiusitas $\alpha = 0,970$, reliabilitas skala minat beli $\alpha = 0,872$. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment*. Hasil analisis diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Religiusitas dengan Minat Beli Konsumen, dimana $r_{xy} = 0,482$ dengan $p < 0,050$. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini religiusitas tergolong tinggi dengan nilai rata – rata empirik yang diperoleh yaitu 380,89 sedangkan minat beli konsumen tergolong tinggi dengan nilai rata – rata empirik yang diperoleh 59,58. Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Kata Kunci: *Religiusitas, Minat Beli Konsumen, Produk Kecantikan*