Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 3, Nomor. 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-8744 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 132-146
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1720
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Produk halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe

Wildayani[1], Mai Simahatie[2*]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kebangsaan Indonesia, Indonesia
Email: yaniwilda712@gmail.com [1], maisimahatie@gmail.com [2]
**Penulis Korespondensi: yaniwilda712@gmail.com*

Abstract. *This study was conducted to examine the influence of halal products and halal awareness on cosmetic purchasing decisions among students at Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah, Lhokseumawe. The research took place at Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah, located in Lhok Mon Puteh Village, Muara Dua District, Lhokseumawe City. The study population consisted of 311 students, with 76 participants selected using a probability sampling technique via random sampling. A quantitative research methodology was employed, and data processing and analysis were conducted using SPSS version 27 software. The findings demonstrate that halal products and halal awareness influence cosmetic purchasing decisions both partially and simultaneously. A correlation coefficient (R) of 0.682 indicates a strong relationship between halal products, halal awareness, and cosmetic purchasing decisions. The Adjusted R^2 value of 0.451 indicates that 45.1% of the variance in cosmetic purchasing decisions can be explained by the factors of halal products and halal awareness. The remaining 54.9% is influenced by other factors outside the scope of this research model.*

Keywords: *Cosmetics; Halal Awareness; Halal Products; Purchase Decisions; Students.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Penelitian ini dilakukan di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah, yang terletak di Desa Lhok Mon Puteh, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Populasi penelitian meliputi 311 santri, dengan 76 partisipan, dipilih menggunakan teknik probabilitas melalui proses penentuan sampel secara acak. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan pengolahan serta analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Temuan penelitian membuktikan bahwa produk halal serta kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara parsial sekaligus simultan. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,682 menunjukkan hubungan yang kuat antara produk halal dan kesadaran halal dalam kaitannya dengan keputusan pembelian kosmetik. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% varians dalam pilihan pembelian kosmetik dapat dijelaskan oleh faktor barang halal dan kesadaran halal. Persentase tersisa sebesar 54,9% turut dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Halal; Keputusan Pembelian; Kosmetik; Produk Halal; Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan data yang dirilis oleh www.Statista.com pada 2024, sektor kecantikan serta perawatan pribadi Indonesia diproyeksikan bernilai USD 9,17 miliar (setara Rp 142 triliun), dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,02%. Sementara itu, segmen khusus "Kosmetik" diproyeksikan bernilai USD 2,39 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan terus mengalami peningkatan, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen, berkembangnya produk lokal, serta makin luasnya penggunaan *e-commerce*. Meningkatnya permintaan akan produk kecantikan diperkirakan akan mendorong ekspansi sektor kosmetik di Indonesia. Hal ini telah memicu peluncuran beberapa produk baru di sektor kosmetik, sehingga memengaruhi minat beli konsumen dan membentuk pilihan pembelian mereka (Pratiwi, 2023)

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 23 Agustus 2026; Diterima: 26 September 2026; Terbit: 30 September 2026

Dalam era globalisasi, konsumen kerap dihadapkan pada beragam pilihan produk kosmetik baru yang status kehalalannya belum jelas, sehingga menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemahaman dan kesadaran akan konsep halal di kalangan konsumen sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi pembeli Muslim. Pemahaman tentang halal ini tidak hanya mencakup unsur-unsur syariah tetapi juga sanitasi, keamanan, dan kesejahteraan (Machbubah dan Fahmi, 2024). Dalam masyarakat kontemporer, memperoleh kosmetik melampaui sekadar kesenangan dan telah berkembang menjadi suatu kebutuhan. Terdapat banyak metode untuk memastikan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan individu. Salah satu metode tersebut melibatkan pencarian dan pemahaman detail yang diberikan pada produk kosmetik (Pratiwi, 2023). Sebagai seorang Muslim, penting untuk mempertimbangkan status halal dari barang-barang yang kita gunakan, seperti kosmetik. Meskipun demikian, ketiadaan label atau sertifikasi halal tidak serta merta mengklasifikasikan kosmetik sebagai haram. Hal ini sesuai dengan pedoman penggunaan sesuatu produk berdasarkan ajaran Islam. Islam, di mana status halal sangat penting (Mumtaz, 2022).

Peninjauan/penelusuran lebih lanjut akan keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan santri di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah sangat penting, mengingat santri memiliki preferensi konsumsi yang berbeda. Hal ini dibentuk oleh prinsip-prinsip keagamaan yang mewajibkan pemilihan barang-barang halal, bersama dengan lingkungan budaya dan pendidikan pesantren, yang membentuk perspektif dan praktik mereka dalam pemilihan produk (Rozi, dkk., 2024). Meskipun terdapat banyak penelitian tentang produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, eksplorasi yang mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam konteks pelajar pesantren, khususnya mengenai barang-barang kosmetik, masih sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian siswa di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim, khususnya di lingkungan pesantren. Temuan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dasar bagi Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah untuk mendidik siswa tentang pentingnya kesadaran halal dan persepsi produk halal dalam keputusan pembelian mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam UU JPH Pasal 1 Ayat 2 dijelaskan bahwa produk halal adalah “produk yang telah ditetapkan kehalalannya sesuai ketentuan syariat Islam”. Produsen maupun distributor wajib mematuhi standar, proses, dan kriteria jaminan halal produk yang ditetapkan oleh BPJPH. Makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan segala sesuatu lainnya yang tidak melanggar hukum Islam pada setiap tahap pembuatannya, termasuk penyimpanan, penanganan, pengemasan, atau distribusi, dianggap halal, menurut sumber lain (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Pentingnya produk halal didorong oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek kesehatan, keamanan, serta kesesuaian dengan ajaran agama. Berdasarkan hasil adaptasi dari penelitian (Nengsih et al., 2024) kemudian dikembangkan, produk halal dapat di ukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Mengetahui kandungan bahan dalam produk
b. Proses produksi sesuai dengan syariat
c. Percaya bahwa label halal menunjukkan produk halal
d. Keyakinan terhadap keaslian label halal
e. Kemampuan mengenali label halal pada kemasan
f. Memahami definisi produk halal

Istilah "kesadaran halal" menggambarkan seberapa baik pemahaman pembeli Muslim tentang cara memilih dan menggunakan barang-barang yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Dalam hal memilih produk, mereka yang lebih memahami prinsip-prinsip halal cenderung lebih teliti dan hati-hati. Memperhatikan apakah suatu produk halal atau tidak adalah tanggung jawab setiap Muslim, baik sebagai produsen maupun konsumen (Hamdani et al., 2021).

Ahmad dan Bakar dalam (Syarofi, 2024) menyebutkan bahwa *awareness* atau kesadaran merupakan bagian fundamental dalam diri manusia, dan bentuk kesadaran yang paling penting adalah kesadaran diri. Dalam konteks halal, kesadaran diri berarti kemampuan individu memahami berbagai hal yang berkaitan dengan kehalalan. Karena itu, kesadaran halal menjadi indikator bagi seorang Muslim dalam menilai informasi dan meningkatkan pemahamannya mengenai apa saja yang layak untuk dikonsumsi.

Tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Nor dalam Insani (2024):

a. Bahan baku yang halal
b. Komitmen religius terhadap produk halal
c. Kebersihan produk
d. Proses produksi
e. Pengetahuan mengenai halal internasional produk.

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pembelian yang mendahului tahap pasca-pembelian bagi pelanggan. Pada titik ini, pelanggan telah menelusuri pilihan beberapa opsi produk dan akhirnya memilih untuk membeli produk berdasarkan penilaian mereka. Kotler dan Armstrong, seperti yang dicatat dalam Arfah (2022), menjelaskan bahwa pilihan pembelian terkait dengan perilaku konsumen dalam memperoleh produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi, yang berlaku untuk individu dan keluarga. Literatur tambahan menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah pasti konsumen dalam menentukan apakah akan membeli produk atau layanan. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan satu alternatif di antara beberapa pilihan yang tersedia, diikuti oleh tindakan pasti. Pilihan ini dapat berasal dari dorongan intrinsik atau tekanan eksternal (Insani, 2025).

Keputusan pembelian adalah fase penutup yang memastikan apakah pelanggan akhirnya memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Insani (2025), parameter untuk menilai pilihan pembelian diuraikan sebagai berikut:

a. Memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk
b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan kosmetik sebagai zat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik penampilan wajah, kulit, rambut, dan bagian tubuh lainnya, termasuk barang-barang seperti bedak atau lipstik. Istilah "kosmetik" berasal dari kata Yunani kosmetikos, yang berarti "seni memperindah". Sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 8 Tahun 2021, kosmetik didefinisikan sebagai zat atau formulasi yang dirancang untuk diaplikasikan pada permukaan luar tubuh manusia, termasuk kulit, rambut, kuku, bibir, alat kelamin luar, serta gigi dan mukosa mulut, terutama untuk tujuan membersihkan, memberi aroma, mengubah penampilan, dan/atau menutupi bau badan, atau untuk perlindungan dan pemeliharaan kesehatan tubuh. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, memberi aroma, dan mengubah penampilan seseorang untuk meningkatkan daya tarik tubuh (Agusty dan Muttaqin, 2022).

Berdasarkan landasan teoritis, studi sebelumnya, dan kerangka kerja yang telah disebutkan di atas, dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang menyatakan bahwa:

H_1: Produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe.

H_2: Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe.

H_3: Produk halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan kerangka kuantitatif termasuk survei dan desain kausal untuk menguji korelasi antara dampak Produk Halal (X1) dan Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan siswa dari Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe sebagai partisipan. Sebanyak 311 siswa diidentifikasi sebagai populasi penelitian. Ukuran sampel dihitung dengan ketentuan perhitungan Slovin dengan margin kesalahan 10%, menghasilkan 76 partisipan. Metode pemilihan responden menggunakan pendekatan probabilitas dengan proses pengambilan sampel acak, memberikan peluang setara kepada seluruh anggota populasi untuk dimasukkan dalam sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala Likert berkisar dari 1 hingga 5. Kepraktisan alat penelitian juga dikonfirmasi dengan penilaian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, asumsi tradisional dievaluasi, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Fase analitis menggunakan regresi linier berganda yang diwakili oleh persamaan $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e$, di mana Y menunjukkan Keputusan Pembelian Kosmetik, α menunjukkan konstanta, $\beta1$ dan $\beta2$ mewakili koefisien regresi, X1 menunjukkan Produk Halal, X2 mengacu pada Kesadaran Halal, dan e adalah suku kesalahan. Selain itu, hipotesis penelitian dievaluasi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai sejak April 2026 Waktu penelitian ini direncanakan selama dalam kurun tiga bulan, meliputi tahap persiapan, pra penelitian, penyusunan usulan hingga penyelesaian laporan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan disajikan dalam bentuk skripsi. Tempat penelitian dilaksanakan di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Gampong Lhok Mon Puteh, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh.

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli, frekuensi pembelian kosmetik, pengeluaran rata-rata perbulan untuk kosmetik.

Tabel 1. Usia Responden.

Umur	Frequency	Percent
13 s/d 15 Tahun	24	31,6%
16 s/d 18 Tahun	52	68,4%
Total	76	100%

Sumber : Data Diolah

Mengacu pada hasil data, sebagian besar partisipan dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia remaja akhir. Temuan tersebut terlihat dari jumlah responden berusia 16 s/d 18 tahun yang mencapai 52 orang atau sebesar 68,4% dari keseluruhan sampel penelitian. Sementara itu, responden yang berusia 13 s/d 15 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase sebesar 31,6%. Pada rentang usia tersebut seseorang umumnya telah menunjukkan perkembangan kemampuan berpikir serta kestabilan emosional yang lebih matang. Kondisi tersebut memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan secara lebih mandiri, termasuk dalam menentukan dan memilih berbagai produk yang digunakan maupun dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 2. Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	29	38,2%
Perempuan	47	61,8%
Total	76	100%

Sumber : Data Diolah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dengan jumlah santri sebanyak 47 orang (61,8%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang (38,2%).

Tabel 3. Jenis Produk Kosmetik.

Jenis Produk Kosmetik	Frequency	Percent
Skin Care	32	42,1%
Make- Up	5	6,6%
Perawatan Tubuh	19	25,0%
Perawatan Rambut	20	26,3%
Total	76	100%

Sumber : Data Diolah

Merujuk pada Tabel 3, terlihat bahwa jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli oleh responden adalah *Skin Care* dengan jumlah 32 orang atau sebesar 42,1%. Selanjutnya, Perawatan Rambut sebanyak 20 orang atau 26,3%. kemudian produk Perawatan Tubuh dipilih oleh 19 responden dengan persentase 25,0%, Sementara itu, produk Make-Up menjadi kategori dengan jumlah pembelian paling sedikit, yaitu 5 orang atau sebesar 6,6%.

Tabel 4. Frekuensi Pembelian Kosmetik.

Frekuensi Pembelian	Frequency	Percent
Tidak rutin (lebih dari 3 bulan sekali)	8	10,5%
1 kali dalam 2-3 bulan	14	18,4%
1 kali dalam 1 bulan	30	39,5%
lebih dari 1 kali dalam 1 bulan	24	31,6%
Total	76	100%

Sumber : Data Diolah

Hasil temuan menggambarkan bahwa frekuensi pembelian kosmetik responden terbanyak dilakukan 1 kali dalam 1 bulan sebanyak 30 responden atau 39,5%. Selanjutnya, sebanyak 24 responden atau 31,6% membeli lebih dari 1 kali dalam 1 bulan, 14 responden atau 18,4% membeli 1 kali dalam 2-3 bulan, dan 8 responden atau 10,5% membeli tidak rutin atau lebih dari 3 bulan sekali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan membeli kosmetik secara rutin.

Tabel 5. Pengeluaran Rata- Rata Perbulan.

Pengeluaran Rata-rata	Frequency	Percent
Kurang dari Rp 100.000	44	57,9%
Rp 100.000-300.000	32	42,1%
Total	76	100%

Sumber : Data Diolah

Hasil menunjukkan sebagian besar responden memiliki pengeluaran kosmetik kurang dari Rp100.000 per bulan, yaitu sebanyak 44 orang (57,9%). Adapun 32 responden (42,1%) mengeluarkan biaya antara Rp100.000 hingga Rp300.000 setiap bulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki anggaran yang relatif terbatas, namun tetap melakukan pembelian kosmetik secara rutin

Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan pada 30 responden dengan pengambilan keputusan, masing-masing faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2023).

Tabel 6. Uji Validitas.

Indikator Pernyatan Variabel Independen (X_1 dan X_2) Dan Dependen (Y)	Pearson Correlation	Korelasi Minimal
Variabel X_1 Produk Halal		
P1- TOTAL	0,832	>0,30
P2- TOTAL	0,654	>0,30
P3- TOTAL	0,874	>0.30
P4- TOTAL	0,801	>0,30
P5- TOTAL	0,681	>0,30
P6- TOTAL	0,495	>0,30
Variabel X_2 Kesadaran Halal		
P1- TOTAL	0,643	>0,30
P2- TOTAL	0,672	>0,30
P3- TOTAL	0,620	>0,30
P4- TOTAL	0,749	>0,30
P5- TOTAL	0,605	>0,30
Variabel Y Keputusan Pembelian		
P1- TOTAL	0,779	>0,30
P2- TOTAL	0,731	>0,30
P3- TOTAL	0,589	>0,30
P4- TOTAL	0,828	>0,30
P5- TOTAL	0,619	>0,30

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 6 diatas keseluruhan nilai *pearson correlation* dari variabel produk halal, kesadaran halal dan keputusan pembelian menunjukan hasil *Pearson Correlation* > 0,30. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan lolos uji validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) alat ukur (Ghozali, 2021).

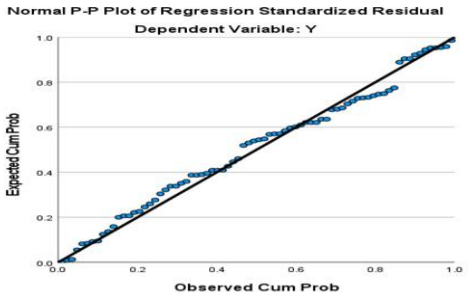
Tabel 7. Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	*Cronbach Alpha*	*Cut Off*
1	Produk Halal (X_1)	6	0,818	>0,70
2	Kesadaran Halal (X_2)	5	0,755	>0,70
3	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,751	>0,70

Sumber : Data Diolah

Uji Asumsi Klasik

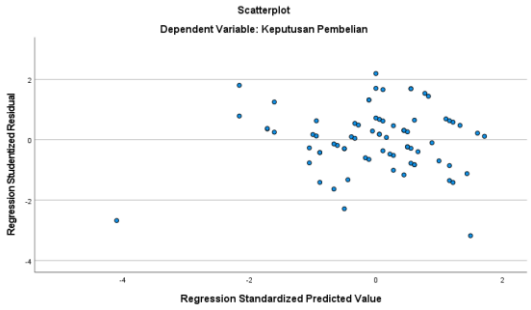
Dengan mengacu pada hasil uji reliabilitas pada Tabel 7. keseluruhan variabel yang diteliti menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (instrument penelitian) dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.



Gambar 1. Uji Normalitas.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada grafik di atas, hasil pengujian memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis normal (garis diagonal) serta mengikuti arah penyebaran garis diagonal tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan karena variabel independen telah memenuhi persyaratan, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada grafik di atas, reduksi data menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak dan dengan jelas terlihat tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak terkumpul dan memenuhi suatu tempat saja serta tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk Halal (X_1)	0,768	1,302
Kesadaran Halal (X_2)	0,768	1,302

Sumber : Data Diolah

Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk dua variabel produk halal adalah 0,768, yang melebihi 0,10, dan variabel kesadaran halal juga 0,768, melebihi 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel produk halal adalah 1,302, yang kurang dari 10, dan VIF untuk variabel kesadaran halal juga 1,302, tetap di bawah 10. Variabel kesadaran halal adalah 1,302 < 10, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Keefektifan model regresi dalam memprediksi nilai riil dapat dievaluasi menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), statistik F, dan statistik t. Hasil pengujian dianggap signifikan secara statistik jika nilai signifikansinya memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga memvalidasi hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis guna menilai dampak faktor independen terhadap variabel dependen. Temuan analisis regresi linier berganda dalam kajian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,869	2,487		0,349	0,728
	X1	0,523	0,102	0,503	5,147	0,000
	X2	0,314	0,110	0,279	2,857	0,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 9. tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = a+ b1X1+b2X2+e

Y = 0.869+ 0.523 X1+0.314 X2+e

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Nilai tetapnya adalah 0,869. Ini menunjukkan bahwa jika variabel barang halal dan pengetahuan halal tetap sama (ditetapkan ke 0), nilai keputusan pembelian diproyeksikan menjadi 0,869.

b. Koefisien regresi untuk variabel produk halal (X1) adalah 0,523. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit barang halal, dengan semua variabel independen lainnya tetap konstan, diproyeksikan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,523.
c. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran halal (X1) adalah 0,314. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit kesadaran halal, dengan semua variabel independen lainnya tetap konstan, diproyeksikan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,314.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Produk Halal	5,147	1,993	0,000
Kesadaran Halal	2,857	1,993	0,006

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa hipotesis Ha_1 diterima, hal ini berarti bahwa produk halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Kondisi tersebut ditandai melalui perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% (5,147 > 1,993) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa hipotesis Ha_2 diterima, hal ini berarti bahwa kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Kondisi tersebut ditandai melalui perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% (2.857 > 1,993) dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 11. Hasil Analisis Uji F.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,680	2	133,840	31,798	<,000[b]
	Residual	307,267	73	4,209		
	Total	574,947	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Produk Halal, Kesadaran Halal

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 11. Merujuk pada hasil pengolahan dalam tabel tersebut, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,798 > 3,12), dan nilai signifikan (sig) = 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel produk halal dan kesadaran halal berpengaruh secara kolektif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe.

Tabel 12. Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.682[a]	.466	.451	2.05162	1.714

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Produk Halal, Kesadaran Halal
Sumber : Data Diolah

Mengikuti data yang telah disebutkan, koefisien korelasi (R) adalah 0,682, setara dengan 68,2%. Metrik ini menunjukkan korelasi yang kuat antara faktor independen, yaitu barang halal dan kesadaran halal, dan variabel dependen, yaitu pilihan belanja kosmetik di kalangan santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel barang halal dan kesadaran halal memiliki korelasi yang kuat dengan pergeseran pilihan pembelian kosmetik. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,466 menunjukkan bahwa variabel produk halal dan kesadaran halal menjelaskan 46,6% varians dalam keputusan pembelian, menyisakan 53,4% yang disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, persepsi merek, dan pengaruh lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan pembelian

Realisasi dari uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan belanja kosmetik santri di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan yang lebih positif terhadap barang-barang halal di kalangan santri berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini semakin memperkuat kesimpulan (Nengsih et al., 2024) yang menunjukkan bahwa barang-barang halal secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik halal pada barang-barang kosmetik merupakan kriteria penting bagi pelanggan, khususnya di kalangan individu Muslim seperti santri di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan pembelian

Realisasi dari uji parsial (t-test) mengindikasikan bahwa variabel kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi pilihan belanja kosmetik di kalangan santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan halal di kalangan santri berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan untuk membeli kosmetik.

Pemahaman yang lebih tinggi tentang standar halal membuat mereka lebih bijaksana dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik. Hasil studi ini konsisten dengan riset terdahulu oleh Kholifatul Nasikah (2023), yang menunjukkan bahwa pemahaman halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Lebih lanjut, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Farichah dan Ach. Yasin (2024) menunjukkan bahwa pemahaman halal secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pelanggan dalam pembelian kosmetik..

Pengaruh Produk Halal dan kesadaran halal Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian serentak menunjukkan bahwa produk halal dan kesadaran halal sangat memengaruhi pilihan belanja kosmetik para mahasiswi di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Bagi pelanggan Muslim, khususnya pelajar santri, kualitas produk halal melampaui sekadar karakteristik dasar, hal itu mewujudkan identitas keagamaan mereka dan berfungsi sebagai ekspresi iman mereka. Pemahaman yang lebih tinggi tentang prinsip-prinsip halal membuat konsumen lebih selektif, memprioritaskan barang halal dalam keputusan pembelian kosmetik mereka.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat data empiris yang menunjukkan bahwa barang halal dan pengetahuan secara signifikan memengaruhi pilihan belanja kosmetik di kalangan konsumen Muslim, khususnya mahasiswi di Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel produk halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Kondisi tersebut dapat dilihat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% (5,147 > 1,993) dan nilai signifikan sebesar 0,000< 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe. Kondisi tersebut dapat dilihat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% (2.857 > 1,993) dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk halal dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri Dayah Darul Ulum Al-

Munawwarah Lhokseumawe. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada level 5% (31,798 > 3,12) dan nilai signifikan sebesar 0,000< 0,05.

Saran

Merujuk pada temuan kajian produsen beserta perusahaan kosmetik diharapkan terus meningkatkan kualitas serta kejelasan informasi kehalalan produk, termasuk memastikan sertifikat halal yang berlaku dan pencantuman logo halal pada kemasan, disertai edukasi mengenai pentingnya produk halal. Bagi santri Dayah Darul Ulum Al-Munawwarah Lhokseumawe, disarankan meningkatkan kesadaran dalam memilih kosmetik dengan memperhatikan aspek kehalalan selain harga dan kualitas. Pihak dayah juga diharapkan memberikan edukasi atau sosialisasi secara berkala mengenai pentingnya penggunaan produk halal, khususnya kosmetik. Disarankan bagi para peneliti di masa mendatang untuk memasukkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, persepsi merek, promosi, religiusitas, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen, menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, dan menerapkan pengambilan sampel acak bert stratified sesuai dengan ciri-ciri tertentu, seperti jenis kelamin, untuk meningkatkan keterwakilan, kelengkapan, dan generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan ribuan kata kasih juga apresiasi kepada orang tua serta keluarga besar atas doa, dukungan dan motivasi yang penulis terima selama ini, yang diberikan selama proses penelitian, kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan dalam penyusunan penelitian ini, serta kepada guru yang telah memberikan ilmu dan nasihat yang menjadi bagian penting dalam proses akademik penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak penerbit atas kesempatan dan dukungan dalam proses publikasi artikel ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis yang disusun sebagai salah satu bentuk penyelesaian studi.

DAFTAR REFERENSI

Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, *1*(4), 373–387. https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 207–215. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185

Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan brand image terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(3), 2966–2980. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts, 17*(2), 198–212. https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305

Insani, M. I. F. (2025). *Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan citra produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/56841

Machbubah, S. I., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh halal knowledge, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7*(3), 11–23. https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590

Mumtaz, N. (2022). *Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wardah (Studi pada konsumen Wardah Kota Malang)* [Proposal skripsi, Universitas Islam Malang].

Nasikah, K. (2023). *Pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019–2020 IAIN Metro)* [Undergraduate thesis, IAIN Metro].

Nengsih, N., Anggini, S. B., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian. *Aksioreligia, 2*(1), 47–55. https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 10*(1), 1–13. https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148

Rozi, F., Siswanto, & Ekowati, V. M. (2024). Pengaruh kesadaran halal, religiusitas dan budaya alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9*(4). https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.20495

Statista. (2024). *Beauty & personal care—Indonesia*. Statista Market Insights. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia/

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2, Cet. ke-5). Alfabeta.

Syarofi, M. (2024). *Pendorong percepatan: Program sertifikasi halal*. CV Adanu Abimata.