

Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Santri

The Influence of Halal Labels and Product Quality on Santri's Decision to Purchase Cosmetic Products

Rizky Malihatuz Zughro*, Indana Almas Azhar

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Banyuwangi, Indonesia

Informasi Artikel	Abstrak
Riwayat: Diterima : 13 Januari 2026 Direvisi : 22 Januari 2026 Disetujui : 31 Januari 2026 Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Label Halal; Produk Scarlett. Keywords: <i>Product Quality; Purchase Decision; Halal Label; Scarlett Products.</i>	Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar merek, khususnya pada segmen konsumen Muslim. Dalam konteks ini, label halal dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, Banyuwangi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi jaminan kehalalan dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta preferensi pembelian konsumen Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Abstract <i>The growth of the cosmetic industry in Indonesia has intensified competition among brands, particularly within the Muslim consumer segment. In this context, halal labeling and product quality are important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of halal labels and product quality on purchasing decisions for Scarlett cosmetic products among female students at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School, Banyuwangi. The research employs a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents and analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression. The results indicate that halal labeling and product quality have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. These findings suggest that integrating halal assurance with high product quality can enhance trust and purchasing preferences among Muslim consumers. This study is expected to serve as a reference for cosmetic industry stakeholders in developing marketing strategies aligned with sharia values.</i>

Hak cipta ©2026 Penulis

Artikel ini diterbitkan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.

*Penulis Korespondensi

Tel. : -
E-mail : malihatuz123@gmail.com

How to Cite:

Zugroho, R. M., & Azhar, I. A. (2026). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Santri. *INCOME: Digital Business Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.30812/income.v4i1.6099>.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dan menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Penampilan fisik, khususnya kulit yang bersih dan sehat, kini dianggap sebagai kebutuhan dasar yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang di ruang publik. Secara ekonomi, penggunaan produk perawatan kecantikan menunjukkan gradasi prioritas yang dinamis, dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya daya beli dan kesadaran individu akan pentingnya berinvestasi dalam perawatan diri. Pertumbuhan besar dalam penggunaan produk kosmetik mencerminkan peluang pasar yang signifikan dan persaingan yang semakin ketat bagi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat bertahan di industri yang kompetitif ini (Ismayana & Hayati, 2018).

Dalam konteks pasar Indonesia, religiusitas memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk perawatan kecantikan. Bisnis kini menerapkan berbagai terobosan melalui strategi branding Islami, salah satunya adalah memastikan sertifikasi dan pelabelan halal pada setiap produk yang mereka pasarkan. Label halal bukan hanya identitas keagamaan tetapi telah menjadi parameter keamanan dan kualitas yang dianggap serius oleh konsumen. Bagi umat Islam, menggunakan produk dengan sertifikasi halal yang terjamin merupakan kewajiban mendasar karena zat yang diserap oleh tubuh diyakini memiliki dampak spiritual. Kehadiran label halal memberikan rasa aman dan jaminan bahwa bahan baku yang digunakan bebas dari unsur-unsur terlarang atau berbahaya. Hal ini menjadikan label halal sebagai faktor pembeda yang signifikan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk kosmetik (Nasution et al., 2020).

Selain sertifikasi halal, kualitas produk tetap menjadi faktor kunci yang dievaluasi secara rasional oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen modern cenderung aktif mencari informasi dan testimoni dari pengguna lain untuk memvalidasi efektivitasnya. Kualitas produk yang baik harus memberikan manfaat nyata yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan fungsional konsumen. Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif harus mampu mengidentifikasi dimensi kualitas yang diprioritaskan pelanggan, seperti tekstur, aroma, dan hasil akhir pada kulit. Kualitas unggul yang konsisten dan terbukti akan menumbuhkan loyalitas konsumen, secara signifikan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan pilar fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pengembangan bisnis kosmetik jangka panjang (Nababan & Saputra, 2023).

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian pasar secara luas melalui kombinasi strategi kualitas dan aspek hukum adalah Scarlett. Merek ini didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan diproduksi secara profesional oleh PT Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia. Seluruh lini produk Scarlett, mulai dari perawatan wajah hingga perawatan tubuh, telah diuji secara resmi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM RI) dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Klaim manfaat produk ini untuk mencerahkan kulit telah mendapatkan kepercayaan konsumen yang tinggi, terutama melalui bukti penggunaan yang luas di media sosial. Beragam produk, termasuk sabun cuci muka, serum, dan lotion tubuh, menawarkan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih rutinitas perawatan kulit yang tepat. Popularitas dan pertumbuhan penjualan Scarlett yang pesat menunjukkan korelasi yang kuat antara atribut produk dan respons pasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian adalah Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, Kabupaten Banyuwangi. Populasi penelitian adalah seluruh santri pengguna produk kosmetik Scarlett, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling.

Data yang digunakan bersumber dari data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui instrumen kuesioner (angket) serta observasi lapangan guna memperoleh data yang akurat dan relevan dengan fenomena yang dikaji.

Teknik analisis data diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi serta ketepatan alat ukur. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat pemenuhan model regresi yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Tahap akhir analisis adalah penerapan uji regresi linier berganda, yang merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Y) apabila terdapat dua atau lebih variabel independen (X) yang mempengaruhinya secara simultan maupun parsial (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Label Halal	1. Halal by compliance 2. Halal by origin 3. Halal by costumer
Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas
Keputusan Pembelian	1. Prinsip syariah dilihat dari tujuan mengkonsumsi. 2. Prinsip kuantitas dilihat dari kesederhanaannya dengan tidak bermewah-mewah. 3. Prinsip prioritas dilihat dari urutan konsumsi dalam pengalokasian hartanya. 4. Prinsip Moralitas ditinjau dengan memperhatikan etika atau adab dalam mengkonsumsi.

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi terdistribusi normal menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai Signifikansi (2-tailed) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas — One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,008382
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,059
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

3.2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai instrumen statistik untuk memprediksi dan membuktikan signifikansi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, analisis tersebut diterapkan untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh signifikan dari label halal, dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.3. Uji-t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh label halal dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,938	2,264		0,37	0,712
Label halal	0,415	0,142	0,231	2,151	0,035
Kualitas produk	0,327	0,091	0,301	3,256	0,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.938 + 0.415 + 0.327 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari perumusan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 0.938. Menunjukkan apabila variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0.938.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda koefisien pada variabel X_1 yaitu Label halal bertanda positif sebesar 0.415, artinya jika variabel X_2 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.415. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Label halal hasil nilai T_{hitung} adalah 2,151 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,750 ($2,151 > 1,750$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dengan begitu variabel Label halal (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda koefisien pada variabel X_2 yaitu kualitas produk bertanda positif sebesar 0.327, artinya jika variabel X_2 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.327. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk hasil nilai T_{hitung} adalah 3,256 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,750 ($3,256 > 1,750$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima dengan begitu variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3.4. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303,82	3	767,94	81,412	,000b
	Residual	669,727	71	9,433		
	Total	2973,547	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, label halal

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 81,412 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,734. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a variabel (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besarkah kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yakni label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880a	0,775	0,765	3,071

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, label halal
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,765. Sehingga dapat diartikan bahwa label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Sedangkan sisanya ($100\% - 76,5\% = 23,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Secara empiris, keberadaan logo halal pada kemasan produk perawatan kecantikan memberikan rasa aman secara psikologis dan spiritual bagi konsumen di pondok pesantren dengan tingkat literasi agama yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah et al. (2022) dalam Jurnal Pemasaran Islam, yang menyatakan bahwa sertifikasi halal bukan hanya kewajiban regulasi tetapi juga instrumen penting untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim yang luas. Di pondok pesantren, label halal merupakan penentu utama karena santri cenderung mengurangi risiko mengonsumsi barang yang diragukan untuk menjaga keberkahan. Oleh karena itu, semakin jelas visualisasi dan kredibilitas label halal pada produk Scarlett, semakin kuat motivasi santri untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara indikator Kepatuhan Halal (kepatuhan terhadap peraturan) dan Prinsip Syariah dalam konsumsi membentuk landasan utama bagi pola perilaku santri. Ketika produk Scarlett menunjukkan kepatuhan terhadap standar audit LPPOM MUI, mahasantri Islam (santriwati) melihat hal ini selaras dengan tujuan mengonsumsi barang sesuai dengan hukum Syariah, yaitu untuk menjaga kesejahteraan pribadi (*hifdzun nafs*). Penelitian Sayyaf (2023) menegaskan bahwa kepatuhan produsen terhadap standar halal secara otomatis memenuhi harapan konsumen mengenai kebaikan (*thoyyiban*) suatu produk. Dalam konteks ini, mahasantri Islam memandang label tersebut bukan hanya sebagai formalitas, tetapi sebagai pemenuhan kewajiban agama mereka untuk memilih produk yang murni dan bersih. Kesadaran akan legalitas formal ini menumbuhkan kepercayaan bahwa penggunaan produk Scarlett tidak akan membahayakan nilai-nilai keagamaan mereka sehari-hari. Dengan demikian, keselarasan antara kepatuhan hukum dan tujuan konsumsi Syariah menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, indikator Halal berdasarkan Asal (kehalalan bahan baku) terkait erat dengan Prinsip Kuantitas dan Prinsip Prioritas dalam kerangka konsumsi Islam. Santri-santri Islam cenderung mempertimbangkan komposisi bahan baku yang digunakan dalam Scarlett untuk memastikan tidak adanya unsur haram, yang kemudian dikaitkan dengan prinsip moderasi dalam alokasi kekayaan. Seperti yang dijelaskan dalam artikel penelitian oleh Rosyada (2022) konsumen di komunitas religius seringkali memprioritaskan produk dengan asal usul yang terjamin daripada sekadar mengikuti tren kecantikan yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak didasarkan pada pemborosan (*israf*), tetapi lebih pada alokasi sumber daya yang bijaksana untuk produk dengan sertifikasi halal yang jelas. Memahami asal usul halal dari bahan-bahan tersebut memberikan ketenangan pikiran bagi santri-santri Islam, memungkinkan mereka untuk mengonsumsi produk secara moderasi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka tanpa melampaui batas yang wajar.

Terakhir, indikator Halal menurut Pelanggan (persepsi konsumen tentang halal) sangat terkait dengan Prinsip Moralitas, yang mengkaji etika atau tata krama konsumsi. Persepsi positif santri-santri Islam terhadap merek Scarlett sebagai produk yang ramah Muslim menciptakan standar moralitas tertentu untuk perilaku dalam lingkungan sosial sekolah berasrama Islam. Merujuk pada penelitian terbaru oleh Albab Al Umar et al. (2021) moralitas konsumen Muslim modern saat ini diukur dari sejauh mana mereka secara konsisten memilih produk yang mendukung gaya hidup halal sebagai bentuk integritas diri. Santri-santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri mempraktikkan konsumsi etis dengan memilih produk yang tidak hanya meningkatkan kecantikan fisik mereka tetapi juga menjunjung tinggi etika spiritual. Kehadiran label halal memicu rasa tanggung jawab moral di kalangan santri untuk hanya menggunakan produk yang telah diverifikasi kesuciannya sesuai dengan kepercayaan publik dan agama. Integrasi persepsi halal dan moralitas konsumen ini pada akhirnya memperkuat posisi Scarlett sebagai pilihan utama di antara santri-santri.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi santri terhadap keunggulan produk, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Saragih (2018) yang menegaskan bahwa atribut fisik dan keandalan produk merupakan penentu utama dalam membentuk niat pembelian konsumen milenial di sektor kosmetik. Dalam konteks pondok pesantren, kualitas produk berfungsi sebagai jaminan keamanan bagi santri yang memiliki akses terbatas untuk mencoba berbagai varian produk di luar lingkungan pondok pesantren. Oleh karena itu, konsistensi Scarlett dalam menjaga kualitas produk telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan keagamaan ini. Kepercayaan ini kemudian berubah menjadi loyalitas, memperkuat posisi pasar produk di segmen perempuan Muslim muda.

Dimensi pertama kualitas produk, yaitu kinerja dan kesesuaian dengan spesifikasi, sangat

berkaitan dengan prinsip-prinsip Syariah dalam barang konsumsi. Santri-santri Islam cenderung memilih produk yang benar-benar memberikan manfaat nyata bagi kesehatan kulit, sebagaimana tercantum pada kemasan, yang mewujudkan tujuan konsumsi untuk menjaga diri (hifdzun nafs). Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Anwar and Satrio (2015), konsumen Muslim modern sangat kritis terhadap fungsi produk, yang harus selaras dengan nilai-nilai kemanfaatan (masalahah). Ketika produk Scarlett memberikan hasil yang sesuai harapan tanpa efek samping yang berbahaya, santri-santri Islam merasa telah berpegang pada prinsip syariah dalam memilih produk thayyib. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis produk tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan spiritual dalam proses pengambilan keputusan pembelian di asrama Islam.

Lebih lanjut, beragam fitur produk Scarlett memungkinkan santri-santri Islam untuk berpegang pada prinsip kuantitas, yang menekankan kesederhanaan. Meskipun produk-produk ini hadir dalam berbagai aroma dan fungsi, santri-santri Islam menggunakannya sesuai dengan kebutuhan perawatan tubuh dasar mereka tanpa terjebak dalam perilaku boros (israf). Penelitian oleh Montolalu et al. (2021) menunjukkan bahwa ketersediaan berbagai fitur dalam produk perawatan kulit sebenarnya membantu konsumen Muslim memilih produk yang paling efektif, sehingga menghindari pembelian berlebihan. Dalam hal ini, fitur tambahan seperti bahan pencerah yang aman dianggap sebagai nilai tambah yang memadai tanpa melebihi batas yang wajar. Kesederhanaan dalam konsumsi di sekolah berasrama Islam dipertahankan karena fokus utama santri adalah perlindungan kulit, bukan sekadar mengikuti tren gaya hidup mewah.

Estetika yang kuat dan kualitas yang dirasakan dari merek Scarlett secara langsung memengaruhi prioritas santri ketika mengalokasikan uang saku mereka. Kemasan yang menarik dan citra merek yang positif menciptakan persepsi bahwa produk ini layak menjadi prioritas dalam daftar konsumsi mereka, meskipun mereka harus mengatur keuangan mereka dengan ketat. Menurut sebuah studi (Hananto, 2021) kualitas yang dirasakan tinggi seringkali membuat konsumen merasa investasi mereka sepadan dengan nilai yang mereka terima (nilai untuk uang). Santri lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka pada satu produk dengan kualitas terjamin daripada membeli banyak produk murah yang mungkin tidak aman untuk kulit mereka. Strategi ini menunjukkan rasionalitas dalam mengalokasikan dana, memprioritaskan kebutuhan primer (perawatan diri) di atas keinginan sekunder.

Dimensi keseluruhan kualitas produk berpuncak pada penguatan prinsip-prinsip moral, seperti yang terlihat dalam etika dan tata krama konsumsi di dalam Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Santri-santri menunjukkan tata krama yang baik dengan memilih produk yang memiliki sertifikasi halal terverifikasi dan reputasi yang baik, yang merupakan bagian dari etika konsumen Islami untuk menghindari keraguan. Penelitian oleh Hidayat (2023) menekankan bahwa moralitas konsumen Muslim tercermin dalam kecenderungan mereka untuk mendukung produk yang menjunjung tinggi transparansi dalam kualitas dan keamanan. Dengan memilih Scarlett, yang memiliki persetujuan BPOM dan sertifikasi halal, santri-santri secara tidak langsung menerapkan moralitas dalam menjaga integritas mereka sebagai perempuan Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pondok pesantren bukan hanya tindakan ekonomi semata, tetapi juga manifestasi kepatuhan terhadap norma-norma agama yang mengintegrasikan kualitas eksternal dengan berkah internal.

4. KESIMPULAN

Label halal pada produk Scarlett terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri karena integrasi antara kepatuhan regulasi, jaminan kehalalan bahan baku, dan persepsi positif konsumen mampu memenuhi parameter prinsip syariah, kuantitas, prioritas, serta moralitas dalam kerangka konsumsi Islam yang etis dan moderat. Kualitas produk Scarlett yang unggul secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian santriwati di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri karena dimensi teknis dan estetikanya mampu bertransformasi menjadi manifestasi nilai-nilai religius yang selaras dengan prinsip syariah, kesederhanaan, prioritas alokasi harta, serta moralitas konsumsi Islam. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek yang terbatas pada satu pesantren. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain, seperti harga dan citra merek, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia. *Muasaraf: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.18592/msr.v4i2.7675>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15. <https://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.