

ABSTRAK

Nama : Alya Oktaviyan
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Persepsi Kehalalan Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Masyarakat Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap penggunaan produk kosmetik halal, namun dalam praktiknya keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kehalalan produk, harga dan gaya hidup konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian dengan uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 27. Uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Gaya hidup Islami juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Secara simultan, persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian kosmetik halal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Kehalalan Produk, Harga, Gaya Hidup Islami, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal.