

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan hasilnya:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan wawancara pra-observasi yang menyatakan bahwa Mahasiswa telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang brand Emina, sehingga untuk kehalalannya sudah dikenal dan diketahui tanpa harus melakukan pengecekan ulang. Sehingga ada atau tidaknya logo halal pada kemasan produk tidak akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
2. Gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa pengaruh memiliki hubungan yang erat dengan gaya hidup, karena konsumen dalam hal ini generasi Z selalu menginginkan pembaharuan dan perubahan yang konstan dan bergantung pada lingkungan mereka.
3. Secara simultan variabel labelisasi halal dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dilahirkan oleh Fishbein & Ajzen menyatakan bahwasannya secara bersama-sama keputusan pembelian terbentuk dari dinamika sikap dan perilaku yang dikombinasi melalui keyakinan (*belief*), kehendak (*intention*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavior*).

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan, saran yang penulis berikan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel labelisasi halal dan gaya hidup untuk memprediksi menentukan pilihan konsumen terhadap pembelian produk Emina. Diharapkan lebih banyak faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat ditetapkan untuk penelitian selanjutnya. Penulis lebih lanjut berharap, agar dapat menjadi pembaharuan penelitian, objek, tempat dan sampel yang digunakan akan berbeda.
2. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada produk, diharapkan perusahaan Emina dapat mempraktikkan teori dari hasil variabel dalam penelitian ini yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan juga harus tetap menjaga kualitas dan terus pembaharuan produk agar dapat bersaing dengan produk sejenisnya.
3. Bagi para konsumen produk kecantikan harus tetap memperhatikan aspek halal dengan memperhatikan ada tidaknya label halal dalam kemasan produk. Sehingga dapat menjadi konsumen yang selektif dalam memilih kosmetik halal.