

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan satu persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependennya*. Satu persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu :

#### **Persamaan Struktural 1:**

$$\text{Minat Beli} = - 0,098 \text{ Labelisasi Halal} + 0,848 \text{ Sikap Konsumen} + 0,062$$

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $-2,043 > 1,967$  atau  $0,041$  pada nilai p.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya produk kosmetik yang berlabelisasi halal maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, karena sebagian konsumen perempuan tidak begitu memperhatikan labelisasi halal yang ada pada produk kosmetik. Hal ini dikarenakan label halal pada kosmetik masih dianggap tidak penting bagi sebagian konsumen perempuan. Oleh

karena itu produk Wardah sebagai produk yang memiliki label halal harus tetap memberikan bukti nyata sesuai dengan logo halal yang dimiliki Wardah kepada konsumen. Sehingga konsumen akan menunjukkan sikap yang positif terhadap kosmetik Wardah dengan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $4,071 > 1,967$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p.

Secara keseluruhan, variabel sikap yang paling berpengaruh terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian produk diawali dengan pengetahuan dari konsumen sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya, contohnya seperti kebutuhan akan produk kosmetik yang tepat akan memicu konsumen untuk mencari informasi secara langsung untuk memuaskan keingintahuannya terhadap produk yang akan dibeli melalui rekomendasi dari orang-orang disekitarnya sampai wiraniaga. Konsumen pun bisa mendapatkan informasi secara tidak langsung, seperti melalui iklan di media elektronik atau media cetak, hingga event yang diselenggarakan oleh produsen.

3. Gaya Hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $0,603 < 1,967$  atau  $0,546$  pada nilai p.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- a. Dengan adanya penelitian tentang labelisasi halal ini diharapkan konsumen muslim (khususnya bagi perempuan) harus lebih berhati – hati dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka pakai atau konsumsi.
- b. Menambah keyakinan konsumen untuk tetap membeli produk kosmetik Wardah langsung di Wardah Beauty House Bogor dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk kosmetik Wardah ketika konsumen membeli kosmetik langsung dan datang ke Wardah Beauty House Bogor sehingga konsumen merasa percaya dan nyaman, serta tertarik untuk datang ke tempat tersebut.
- c. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel gaya hidup yang dapat mempengaruhi minat beli. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menyelesaikan penelitian selanjutnya.