

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, *Halal Knowledge*, dan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Mahasiswa IAIN KUDUS Angkatan 2019) sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 dengan nilai sig sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,118 > 1,985$). Jadi, dengan adanya labelisasi halal pada produk kosmetik, mahasiswa dapat mempercayai bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan, seperti MUI, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal.
2. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) variabel *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 dengan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,067 > 1,985$). Jadi, semakin mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik tentang kehalalan produk kosmetik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019.
3. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) variabel *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,364 > 1,985$). Jadi, semakin menarik promosi produk kosmetik halal oleh *beauty influencer*, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 membeli produk kosmetik halal.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti untuk peneliti lain, di antaranya:

1. Bagi peneliti
Setelah penelitian ini selesai diharapkan dapat mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menyempurnakan penelitian lain dengan menggunakan variabel-variabel lain dan

juga diharapkan dapat melakukan penelitian yang membandingkan populasi mahasiswa dari berbagai institusi pendidikan dan latar belakang agama dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan dan kesamaan dalam pengaruh labelisasi halal, *Halal Knowledge*, dan *Beauty Influencer*.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, labelisasi halal, *halal knowledge*, dan *beauty influencer* ketiganya berdampak dan berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik halal, baik sebagian maupun bersama, dengan begitu penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan konsumen dan mempertimbangkan sistem organisasi untuk menyaingi produk dari perusahaan lain.

