

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,330 dan nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Pengetahuan halal generasi Z di Jawa Tengah sudah baik sehingga dapat meningkatkan minat beli kosmetik halal. Pengetahuan halal tersebut dapat berupa pemahaman tentang hukum halal haram serta dapat membedakan bahan-bahan yang diperbolehkan atau dilarang dalam produk kosmetik. Generasi Z yang memiliki tingkat pengetahuan halal yang baik atau tinggi, maka akan cenderung berminat membeli kosmetik yang sudah teruji kehalalannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,297 dan nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Pemasaran digital yang dilakukan oleh industri kosmetik halal dapat meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap kosmetik halal. Melalui pemasaran digital, industri kosmetik halal menyediakan akses informasi digital yang mudah bagi Generasi Z untuk mencari produk kosmetik halal. Generasi Z akan memiliki minat beli kosmetik halal yang tinggi jika dapat menemukan berbagai kemudahan dengan adanya pemasaran digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangkey, dkk yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi label halal memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik halal dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,060 dan nilai *p-values* > 0,05 yaitu sebesar 0,537. Persepsi yang dibentuk oleh Generasi Z tidak dapat memunculkan minat beli. Generasi Z telah terbangun pemahaman dan kepercayaan

terhadap *brand* kosmetik yang telah tersertifikasi halal oleh MUI, sehingga sudah dipastikan produk tersebut halal. Dengan demikian, Generasi Z tidak lagi memeriksa label halal pada setiap produk kosmetik tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Illiatius Soleha, dkk yang menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap atas produk kosmetik halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,334 dan nilai *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Sikap atas produk kosmetik halal bersifat positif yang dapat mendorong adanya minat beli kosmetik halal. Sikap atas produk kosmetik halal tersebut antara lain pemilihan produk kosmetik halal, pencarian label halal ketika pembelian kosmetik, menganggap produk kosmetik halal itu penting, serta adanya keinginan dari diri sendiri dalam menggunakan produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Desi yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi pengaruh pengetahuan halal dan minat beli kosmetik halal dengan nilai *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Tingkat pengetahuan halal yang dimiliki oleh Generasi Z dapat meningkatkan sikap atas produk kosmetik halal yang kemudian memunculkan minat beli kosmetik halal oleh Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi pengaruh pemasaran digital dan minat beli kosmetik halal dengan nilai *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,033. Pemasaran digital mendorong Generasi Z untuk mengambil sikap atas produk kosmetik halal seperti menganggap kosmetik halal itu penting sehingga memunculkan minat beli oleh Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Humannisa Rubina

Lestari yang menyatakan bahwa secara tidak langsung komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi pengaruh persepsi label halal dan minat beli kosmetik halal dengan nilai $p\text{-values} < 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Suatu individu dapat bertindak jika ia merasa bahwa tindakan tersebut mudah untuk dilakukan. Individu tersebut membentuk persepsi terkait dengan tindakan tersebut. Sehingga pada akhirnya Generasi Z memiliki minat pembelian terhadap produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuar Tri Aquarista yang menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan variabel *intervening* yang berpengaruh signifikan dalam hubungan antara persepsi dengan minat beli.

B. Saran

Berikut saran yang sesuai dengan hasil analisis dan kesimpulannya:

1. Bagi Industri Kosmetik Halal

Industri kosmetik halal dapat lebih memperhatikan faktor apa saja yang memengaruhi minat beli kosmetik halal. Sehingga dapat membantu untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Generasi Z Jawa Tengah sebagai Konsumen Kosmetik Halal

Industri kosmetik semakin maju saat ini sehingga sebagai seorang muslim harus lebih pandai untuk memilih produk kosmetik yang sudah teruji kehalalannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel dalam penelitian ini perlu ditambah dengan variabel yang masih jarang diteliti, dapat memfokuskan penelitian pada satu *brand* kosmetik saja, dan menambah lebih banyak jumlah sampel yang dijangkau.