

## BAB V KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh gaya hidup, labelisasi halal, dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Sampel penelitian berjumlah 272 responden yang merupakan millennial muslim di Kudus yang sedang atau pernah menggunakan produk Make Over. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,821 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel labelisasi halal ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,931 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel labelisasi halal ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,401 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan meski sudah diupayakan semaksimal mungkin dimana :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kudus dan hanya kalangan millennial muslim. Dengan melibatkan responden yang lebih beragam maka penelitian dapat

menunjukkan hasil yang lebih menyeluruh sehingga akan menambah data riset pasar bagi Make Over.

2. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang rendah, ini berarti selain gaya hidup, labelisasi halal, dan reigiusitas masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pengguna kosmetik. Faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga maupun formula kosmetik.

### C. Saran

Adapun peneliti menyampaikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait diantaranya:

1. Bagi Make Over
  - a. Make Over disarankan untuk lebih mengedukasi pengguna kosmetik Make Over dengan memberikan informasi mengenai kandungan kosmetik yang halal. Dengan memberikan informasi mengenai kandungan-kandungan yang halal digunakan sebagai bahan pembuatan kosmetik, diharapkan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan kosmetik yang halal lebih meningkat.
  - b. Make Over diharapkan mampu melihat karakteristik gaya hidup yang beragam dari konsumen, agar mampu untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya.
  - c. Make Over harus bisa bekerjasama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan guna untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya kosmetik yang halal. Hal tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah yang tingkat pengetahuan dan kesadaran akan produk kosmetik halal masih rendah.
2. Bagi Konsumen
  - a. Bagi konsumen yang akan membeli produk kosmetik lebih baik melihat terlebih dahulu apakah produk tersebut sudah ada labelisasi halalnya, apakah bahan-bahan yang digunakan oleh produk tersebut halal agar tidak ada keraguan pada produk

- tersebut dan kita pun merasa aman dan terjamin jika menggunakan produk tersebut.
- b. Mencari tahu informasi tentang produk-produk yang halal maupun bahan-bahan yang tidak dianjurkan untuk dikonsumsi, agar dapat menambah wawasan dalam memilih maupun membeli suatu produk untuk dikonsumsi.
3. Bagi peneliti
- a. Bagi peneliti yang akan membuat penelitian dengan tema permasalahan yang sama, sebaiknya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga maupun merek.
  - b. Peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden agar dapat memberi informasi terbaru dan cakupannya luas.
  - c. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli konsumen, misalnya dapat melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.