

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Islamic brand*, *Halal product knowledge*, Dan *Lifestyle Segment* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Wardah Generasi Milenial Muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic brand* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *Islamic brand* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,384 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikasi sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikasi. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,384 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *halal product knowledge* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *halal product knowledge* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,218 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikasi sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikasi. ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,218 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *halal product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  7,397 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikasi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikasi. ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,397 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

variabel *lifestyle segment* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menyakinkan konsumen terhadap *purchase intention*, disarankan sebagai berikut:

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### 2. Bagi perusahaan

*Islamic brand* merupakan suatu aspek yang penting bagi konsumen muslim dibuktikan dari indikator pertama dalam penelitian ini, dalam indikator pertama membuktikan bahwa umat muslim yang menyadari akan pentingnya memakai produk halal dalam proses pembelian mereka hanya akan memilih produk-produk yang halal. Umat muslim pada saat ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen produk kosmetik halal, dan bagi produsen sebaiknya lebih selektif dalam menentukan strategi pemasaran untuk mengangkat tema yang berkaitan dengan produk halal yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

*Halal product knowledge* juga merupakan aspek yang penting bagi konsumen terbukti dari pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan konsumen mengenai produk halal sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam memakai atau mengonsumsi produk halal terutama bagi umat muslim, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menginformasikan secara jelas kepada konsumen mengenai produk yang telah mereka buat.

*Lifestyle segment* juga merupakan aspek yang penting bagi konsumen terbukti dari pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan banyak para milenial muslim yang menyesuaikan pembelian mereka berdasarkan pada *style* yang sedang *booming*, jadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang saat ini.

### 3. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan lebih memperhatikan lagi bahan baku serta kehalalan dari suatu produk

baik itu produk makanan, minuman, ataupun kosmetik terutama bagi umat muslim.

