

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab Sebelumnya mengenai variabel Religiusitas, Pengetahuan Halal, Sikap, produk halal, Niat Pembelian, dan Keputusan Pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap produk halal. Semakin baik Religiusitas maka bisa menyebabkan semakin tingginya Sikap pada produk halal pada Muslimah millennial di daerah Sampang.
2. Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap produk halal. Semakin baik Pengetahuan halal maka bisa menyebabkan semakin tingginya Sikap pada produk halal pada Muslimah millennial di daerah Sampang.
3. Sikap terhadap produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian. Semakin baik Sikap terhadap produk halal maka bisa menyebabkan semakin tingginya Niat Pembelian pada Muslimah millennial di daerah Sampang.
4. Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik Niat pembelian maka bisa menyebabkan semakin tingginya Keputusan pembelian pada Muslimah millennial di daerah

Sampang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar apabila penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu terdapat beberapa keterbatasan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Keterbatasan peneliti untuk mengambil sampel responden yang membutuhkan waktu.
2. Waktu pengolahan data yang cukup singkat
3. Terdapat kriteria *model fit* yang belum terpenuhi.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan masukan serta saran yang biasa digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, pertimbangan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk produsen Skincare Somethinc
  - a. Mengembangkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan factor religiusitas, seperti menggunakan brand ambassador yang merupakan Muslimah milenial yang taat beribadah.
  - b. Mengembangkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan pengetahuan terhadap produk skincare yang halal seperti menyelenggarakan seminar tentang skincare halal dan haram.
  - c. Tingkatkan inovasi dan ketertarikan lain untuk menarik minat Muslimah milenial yang menggunakan skincare
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
  - a. Apabila melakukan penelitian yang sejenis alangkah baiknya lebih

dispesifikan lagi objek penelitiannya agar lebih mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian.

- b. Apabila peneliti selanjutnya melakukan penelitian sejenis alangkah baiknya menambahkan sampel responden yang akan digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Aufi, F. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7, 95–109.
- Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 91–99. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/2537>
- Mutingatun, N., & Hidayatulloh, A. (2020). Etika Uang dan Kecurangan Pajak: Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Gender, Materialisme, dan Cinta Uang Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 1–16.
- Rochmanto, B. Al. (2014). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, p, 30–31.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (pp. 1–152).
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Komplexitas*, IX(11), 12–25.

Vongurai, R. (2022). Determinants of Halal Food Purchase Intention and Buying Behavior in Thai Muslim Consumers. *Journal of Community Development Research* ..., 15(1), 27–41.  
<https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-15-No-1-2022-27-41%0Ahttps://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/download/Vol-15-No-1-2022-27-41/2015>