

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering disebut Uji t. dimana variabel Pengetahuan Halal (X1) mendapat nilai signifikan sebesar $0,968 > 0,05$ maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering disebut Uji t. dimana variabel Citra Merek (X2) mendapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering disebut Uji t. dimana variabel Harga (X3) mendapat nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi
4. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara simultan atau yang sering disebut Uji F pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33.736 > F_{tabel} 2,71$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan halal citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyarankan hal-hal berikut untuk digunakan oleh peneliti berikutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan modifikasi atau penambahan variabel independen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.
2. Peneliti yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh literasi pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3. Untuk meningkatkan keandalan dan validitas temuan, disarankan agar penelitian di masa depan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.
4. Diharapkan produsen kosmetik yang belum menggunakan label halal sebagai merek internasional diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk mencantumkan pada kemasan produk sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk dengan label halal lebih aman untuk digunakan dibandingkan dengan produk kosmetik yang belum disertifikasi halal.