

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil dari analisis berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* yang didistribusikan melalui media sosial berupa *WhatsApp*, X (Twitter), *Instagram* dan *Facebook* kepada 264 Gen Z diseluruh Indonesia. Selanjutnya data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Kesimpulan yang dari pembahasan hasil analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Halal brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi *halal brand awareness* yang dimiliki Gen Z, maka semakin tinggi pula keputusan Gen Z untuk membeli kosmetik halal.
2. *Habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *habit* Gen Z dalam menggunakan kosmetik halal, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli kosmetik halal.
3. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut

menunjukkan religiusitas tidak menjadi faktor penting atau pertimbangan Gen Z ketika hendak membeli kosmetik halal.

4. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut menunjukkan religiusitas tidak menjadi faktor penting atau pertimbangan Gen Z ketika hendak membeli kosmetik halal.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Produsen kosmetik di Indonesia harus mulai menyadari saat ini perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia yang terus berkembang menunjukkan adanya pemahaman konsumen mengenai produk halal, aman dan juga menyehatkan. Tingginya populasi konsumen beragama Islam di Indonesia tentunya akan mengakibatkan permintaan terhadap kosmetik halal menjadi tinggi. Hal tersebut akan menjadi peluang pasar yang signifikan bagi produsen kosmetik yang ada di Indonesia.

Produsen dan pemasar dapat memberikan edukasi pada konsumen terkait pentingnya menggunakan kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal untuk menumbuhkan *habit* konsumen khususnya Gen Z dalam menggunakan kosmetik halal. Alasan Gen Z untuk menggunakan kosmetik halal sendiri karena mereka saat ini mulai melakukan konsumsi

yang sehat, higienis, dan kualitas yang terjamin. Dengan begitu produsen dan pemasar dapat memasarkan produk kosmetik yang mereka produksi dan meyakinkan konsumen khususnya Gen Z bahwa produk yang mereka miliki sudah terjamin kehalalannya oleh BPJPH. Produk yang telah dinyatakan halal oleh BPJPH sudah pasti halal, aman, dan tentunya sesuai syariah Islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal seperti citra merek, kualitas produk, dan manfaat produk.
- b) Mengubah religiusitas menjadi variabel mediasi, karena dalam penelitian ini religiusitas tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian.
- c) Memastikan sebaran kuesioner terdistribusi secara menyeluruh atau dapat memfokuskan penelitian untuk dilakukan hanya pada satu provinsi.