

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran halal Dan Label halal Terhadap Minat beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi Unira Malang” dapat disimpulkan:

1. Secara persial kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi Unira Malang
2. Secara persial label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi Unira Malang
3. Kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi Unira Malang

5.2. Saran

1. Bagi Wardah

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Wardah terus memperkuat kampanye edukasi mengenai pentingnya kehalalan produk, khususnya kepada mahasiswi di lingkungan perguruan tinggi. Edukasi ini tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran halal, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai pelopor kosmetik halal yang konsisten. Selain itu, Wardah perlu meningkatkan kualitas penyajian label halal pada setiap produknya agar lebih mencolok, informatif, dan terpercaya. Labelisasi halal sebaiknya tidak hanya bersifat simbolik, melainkan dilengkapi dengan informasi proses sertifikasi, bahan-bahan halal yang digunakan, dan keterlibatan lembaga otoritatif seperti

MUI atau BPJPH. Langkah ini akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keabsahan dan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel, yaitu kesadaran halal dan label halal, dalam mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan media promosi, yang kemungkinan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Selain itu, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada mahasiswi di UNIRA Malang. Untuk memperkaya generalisasi temuan, penelitian mendatang disarankan melibatkan sampel yang lebih beragam, baik dari segi usia, gender, latar belakang pendidikan, maupun wilayah geografis.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Alfani, M. H. (2018). Analisis pengaruh *quality of work life* (qwl) terhadap kinerja dan kepuasan kerja karyawan PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1-13.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, total arus kas dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan property dan real estate yang terdapat di bursa efek indonesia tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340-350.
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 99-109.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Fitriani, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 65-70.
- Hanifah, R. F., & Albari, A. (2023). *The Influence Of Religius, Product Knowledge, And Halal Awareness On Interest In Purchasing Wardah Halal Cosmetic Products. Dynamic Management Journal*, 7(4), 542-556.
- Iqbal, M. (2015). Regresi Data Panel (2): Tahap Analisis. Blog Dosen Perbanas, 2, 1-7.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Jannah, M., & Al-Banna, S. (2021). *The role of halal awareness in affecting cosmetic purchase behavior. International Journal of Halal Research*, 3(2), 102–115. <https://www.researchgate.net/publication/387315348>
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95-102.
- Maricar, R., Mallu, A. P. A. H., & Akbar. (2024). The Influence of Brand Halal Awareness and The Halal Logo On Online Food Purchasing Decisions. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.08.01.5>
- Mella, S. M. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 25-35.

- Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8-16.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122.
- Nuroh, N., Azhad, N., & Rozi, A. F. Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap Produk Lipstik Wardah Dan Lipstik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 12(1), 471271.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik:(Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217-233.
- Ramadhanty, F. N., & Masnita, Y. (2023). Peran Moderasi Halal Brand Awareness Terhadap Makanan Dalam Kemasan Yang Mempengaruhi *Purchase Decision Making*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3221–3230. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17940>
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1).
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21-37.
- Sibuea, A. R., & Sukma, E. (2021). Analisis langkah-langkah pendekatan saintifik pada pembelajaran tematik terpadu di sekolah dasar menurut para ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1), 2344-2358.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145-160.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43-56.
- Tieman, M., Ghazali, M. C., & van der Vorst, J. (2024). *Service quality across halal industries: Trust, certification, and consumer perception*. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 90–108. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0087>
- Ulya, A. H. (2023). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi MBS IAIN Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.