

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menguji sertifikat halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kendari. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel sertifikat halal terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari.
3. Hasil uji simultan dan uji Likelihood menunjukkan bahwa sertifikat halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kendari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sertifikat halal, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

berlabel halal MUI DSN pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Namun penulis menyadari bahwa dalam hasil penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari

Bagi konsumen terutama untuk mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kendari dalam melakukan pembelian produk kosmetik harus lebih berhati-hati dan lebih memperhatikan dalam penggunaan produk kosmetik berlabel halal dan non halal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar tidak hanya pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kendari. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari faktor sosial, budaya, dan pribadi. Serta untuk memperoleh data penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melalui penyebaran kuesioner, tetapi wawancara hal tersebut diusulkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh dan akurat.