

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dan dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terkait penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Label Halal dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian *Skincare* Lima *Brand* Lokal di *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pada dua *skincare brand* lokal di *e-commerce* yaitu jenis *skincare brand* Ms Glow dan Avoskin. Terlihat dari hasil uji t pada *Skincare* Ms Glow membuktikan nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,187 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,100 berarti nilai  $t_{hitung}$   $2,187 > t_{tabel}$  2,100 dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,043 < 0,05$ . Serta, terlihat dari hasil uji t pada *Skincare* Avoskin membuktikan nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,436 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,262 berarti nilai  $t_{hitung}$   $2,436 > t_{tabel}$  2,262 dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,041 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Kemudian, tiga brand lainnya yaitu *skincare* Somethinc, Scarlett dan Whitelab tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap minat pembelian. Adapun secara total pada *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*, terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*, terlihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,322 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,983 yang dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,983$  dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,022 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi aspek penting untuk menciptakan minat pembelian. Ketika pengetahuan akan pentingnya label halal tinggi, maka minat pembelian *skincare* berlabel halal pun meningkat karena mereka yakin akan suatu manfaat yang diperoleh dan aman untuk digunakan.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*, terlihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 6,453 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,983 berarti nilai  $t_{hitung} 6,453 > t_{tabel} 1,983$  dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang cenderung memperhatikan harga sebelum terciptanya

minat pembelian. Semakin harga terjangkau, kualitas baik dan manfaat yang diperoleh besar, maka semakin tinggi juga minat pembelian *skincare brand* lokal di *e-commerce*.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal dan harga produk secara bersama-sama terhadap minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce*, terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,649 dan  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,09 maka dapat diartikan bahwa  $F_{hitung} 32,649 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kehalalan *skincare*, maka semakin tinggi pula minat pembelian *skincare*. Adapun penilaian harga didapatkan berdasarkan keterjangkauan harga, kemampuan daya saing dipasaran, kualitas produk yang ditawarkan, dan manfaat yang didapatkan. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa label halal dan harga produk sangat menentukan minat pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran serta pertimbangan yang disajikan antara lain yaitu:

## 1. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang digunakan, sehingga tidak hanya terpaku pada variabel label halal dan harga produk untuk mengetahui seberapa besar minat pembelian. Akan tetapi, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel minat pembelian *skincare* lima *brand* lokal di *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, dan Whitlab dengan *skincare* lima *brand* lokal lainnya seperti Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab.

## 2. Bagi Lembaga Ekonomi Syariah

- a. Lembaga Ekonomi Syariah harus memiliki peran untuk memfasilitasi masyarakat dalam menerapkan jaminan produk halal dengan cara memasifkan secara edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya pencantuman label halal pada setiap

produk terutama *skincare* supaya konsumen merasa aman dengan *skincare* yang digunakannya.

- b. Perusahaan yang bergerak pada lembaga yang berbasis syariah sebaiknya menjaga mutu produk, stabilitas harga dan konsekuen dengan harga yang ditawarkan, serta menjaga kelebihan-kelebihan yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

### 3. Bagi Masyarakat Umum

- a. Masyarakat umum diharapkan lebih teliti dan memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan ketika adanya minat pembelian akan suatu produk karena produk yang dinyatakan halal cenderung lebih aman digunakan.
- b. Masyarakat umum diharapkan dapat mengimplementasikan dan ikut menyebarkan tentang pentingnya pencantuman label halal untuk menjaga keamanan dalam penggunaan suatu produk terutama *skincare*.
- c. Masyarakat umum diharapkan lebih memperhatikan kualitas dan manfaat di samping harga produk yang terjangkau.