

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh persepsi pada kehalalan produk kosmetika sebagai mediator hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim.. Hasil signifikansi diperoleh sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ . Artinya semakin tinggi religiusitas islam pada individu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk kosmetika, sehingga semakin tinggi minat membeli.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Subjek Penelitian**

Ada baiknya subjek meningkatkan pengetahuan seputar halal dan haram pada kosmetik. Hendaknya subjek mencari informasi terlebih dahulu seputar kandungan yang ada di dalamnya. Apakah sudah ada sertifikasi halal dari MUI yang dikeluarkan pada kosmetik tersebut.

##### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini penyusunan aitem minat membeli masih ada yang multi-tafsir, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki atau membuat atau mengembangkan aitem yang lebih tepat. Tidak hanya dari alat ukur, namun juga dari segi tema metode, maupun subjek penelitiannya, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperkaya khasanah psikologi konsumen dan riset marketing.

### **3. Bagi Industri Kosmetik**

Diharapkan industri kosmetik dapat memperkaya produk-produk kosmetik berlabel halal sesuai dengan kebutuhan konsumen.