

BAB VI

PENUTUP

Penjelasan dalam bab ini mencakup simpulan akhir serta saran sebagai bagian penutup penelitian. Berikut kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut kesimpulan yang dapat diambil.

1. Halal *Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar kepercayaan yang terbentuk, dan hal ini mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas produk kosmetik terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan generasi Z cenderung memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan.
3. Harga yang ditetapkan suatu produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang kompetitif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pembelian.
4. *Promotion* (promosi) tidak berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi agar lebih relevan dan efektif dalam menarik perhatian perempuan generasi Z. Promosi yang tidak efektif atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen menyebabkan pengaruhnya lemah terhadap pembelian maupun kepercayaan.

5. Ketersediaan produk di lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, meskipun tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa distribusi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan agar penelitian di masa depan dapat menjadi lebih baik adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, sosial, maupun budaya, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada perempuan Generasi Z, namun juga mencakup kelompok usia dan jenis kelamin yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil pada segmen pasar yang lebih luas. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memfokuskan kajian pada jenis kosmetik tertentu, seperti *skincare*, *make-up*, atau produk perawatan tubuh, agar hasil penelitian menjadi lebih spesifik dan relevan dalam penerapannya.

