BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di sajikan mengenai "Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Harga dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Beauty Kendari (Studi Kasus pad Toko Kosmetik Beauty Kendari)" maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Hasil regression weights untuk variabel labelisasi halal terhadap harga diperoleh nilai C.R 3,342 dengan P 0,000 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari.
2) Hasil regression weights untuk variabel promosi terhadap harga diperoleh nilai C.R 6,079 dengan P 0,000 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari
3) Hasil regression weights untuk variabel harga terhadap minat beli diperoleh nilai C.R 3,554 dengan P 0,000 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari.
4) Hasil perbandingan antara nilai direct < nilai indirect effect untuk variabel labelisasi halal terhadap minat beli dimediasi oleh harga diperoleh nilai -0,031 < 0,175. Sehingga bisa

dikatakan secara tidak langsung variabel harga mempengaruhi labeliasi halal terhadap minat beli di Beauty Kendari.

5) Hasil perbandingan antara nilai direct < nilai indirect effect untuk variabel promosi terhadap minat beli dimediasi oleh harga diperoleh nilai 0,367 < 0,470. Sehingga bisa dikatakan secara tidak langsung variabel harga mempengaruhi promosi terhadap minat beli di Beauty Kendari.
6) Hasil Regression weights untuk variabel labelisasi halal terhadap minat beli diperoleh nilai C.R -0,383 dengan P 0,702 > 0,05. Sehingga bisa dikatakan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari
7) Hasil Regression weights untuk variabel promosi terhadap minat beli diperoleh nilai C.R 2,310 dengan P 0,021 < 0,05. sehingga dapat dikatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini di antaranya variabel labelisasi halal terhadap variabel minat beli. Sehingga penulis menyarankan kepada pihak Beauty Kendari agar memperhatikan produk yang memiliki labelisasi halal terutama pada produk kosmetik agar dapat menyesuaiakan dengan pemahaman konsumen akan produk halal dan terjamin keamanannya. Adapun

untuk variabel yang berpengaruh terhadap minat beli juga agar dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat lebih banyak menarik konsumen untuk berbelanja produk kosmetik di Beauty Kendari.

5.3. Rekomendasi

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaa meskipun penulis sudah mengusahakan semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. oleh karena itu, penuli mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian ini serta dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya.