

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil uji statistik ketiga variabel, yaitu kesadaran halal, pemasaran hijau, dan kecantikan berkelanjutan memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan semakin baik ketika kesadaran terhadap aspek halal, pemasaran hijau, dan kecantikan berkelanjutan berada pada tingkat yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai-nilai etis, keberlanjutan, dan keamanan dalam memilih produk. Kesadaran halal yang tinggi mencerminkan pentingnya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip agama. Sementara itu, pemasaran hijau yang efektif menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Di sisi lain, kecantikan berkelanjutan mengindikasikan bahwa produk-produk yang mendukung pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam industri kecantikan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat memasarkan produk kepada konsumen yang memiliki kesadaran halal dan kepedulian lingkungan yang tinggi dengan menekankan strategi yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam serta keberlanjutan ke dalam produk dan proses pemasaran mereka.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ditemui peneliti dalam menjalankan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan perilaku atau keputusan pembelian wanita Muslim di daerah lain. Keberagaman sosial, budaya, dan ekonomi di wilayah lain dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian.

2. Fokus penelitian hanya pada wanita Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat mengungkap pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kelompok demografi lain (misalnya, non-Muslim atau pria).
3. Penelitian hanya mengkaji tiga variabel independen yang memiliki total kontribusi berdasarkan hasil *original sample* sebesar 96,6% sehingga dapat memungkinkan adanya sisa 3,4% untuk faktor lain yang tidak dianalisis namun memengaruhi, seperti harga, kualitas produk, merek, atau tren sosial.
4. Produk Avoskin mungkin belum sepenuhnya dikenal oleh seluruh responden. Tingkat keterpaparan mereka terhadap merek ini dapat memengaruhi hasil penelitian.

### 5.3 Saran

Masukan atau saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah bagi peneliti di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan penelitian secara geografis, melibatkan wilayah lain di Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas. Selain itu, penambahan variabel seperti harga, kualitas produk, atau citra merek dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mengeksplorasi perspektif konsumen secara lebih komprehensif. Pendekatan longitudinal dapat diterapkan untuk melihat bagaimana tren kesadaran halal, pemasaran hijau, dan keberlanjutan berkembang seiring waktu.

Bagi masyarakat umum disarankan untuk semakin meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya memilih produk kecantikan yang tidak hanya estetik tetapi juga mendukung keberlanjutan dan memenuhi prinsip halal. Konsumen perlu lebih cermat dalam memeriksa label halal, komposisi produk, serta inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh produsen. Edukasi mengenai dampak limbah kosmetik terhadap lingkungan juga penting agar masyarakat dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan.

Bagi produsen Avoskin disarankan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang mengutamakan keberlanjutan tanpa

mengesampingkan kualitas dan nilai kehalalan. Transparansi informasi mengenai proses produksi dan kehalalan produk harus ditingkatkan agar konsumen merasa lebih yakin. Kampanye pemasaran yang lebih gencar dengan fokus pada edukasi masyarakat tentang pentingnya produk ramah lingkungan dapat memperkuat citra merek. Untuk *reseller*, edukasi kepada konsumen mengenai program keberlanjutan seperti *Bring Back Bottle* perlu diperluas agar lebih banyak konsumen yang berpartisipasi dalam program tersebut.

Bagi konsumen produk kecantikan lokal yang telah maupun belum menggunakan Avoskin disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk, dengan memperhatikan aspek kehalalan, keamanan bahan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Partisipasi aktif dalam program-program keberlanjutan seperti mendaur ulang kemasan produk dapat menjadi langkah kecil yang memiliki dampak besar bagi lingkungan. Konsumen juga dapat mendukung produsen yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan kehalalan dengan memberikan umpan balik yang konstruktif untuk perbaikan produk di masa mendatang. Adanya beragam saran ini, diharapkan semua pihak dapat berkontribusi dalam menciptakan ekosistem produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.