

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, dan label halal terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2Glow* pada mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu Angkatan 2022, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswi terhadap produk *Cushion Glad2Glow*.
2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Promosi yang dilakukan melalui berbagai media mampu meningkatkan ketertarikan dan minat mahasiswi untuk membeli produk *Cushion Glad2Glow*.
3. Label Halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen sehingga mendorong minat beli terhadap produk tersebut.
4. Harga, promosi, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2Glow* pada mahasiswi FEBI

UINFAS Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui kombinasi faktor ekonomi dan nilai kehalalan produk.

5. Besarnya pengaruh harga, promosi, dan label halal terhadap *purchase intention* adalah 51,1%, sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, kualitas produk, ulasan konsumen, dan faktor lainnya.

B. Saran

Berlandaskan pada kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Produsen (PT Suntone Wisdom Indonesia / Glad2Glow) Mempertahankan Strategi Harga: Manajemen Glad2Glow disarankan untuk terus mempertahankan skema harga yang ekonomis tanpa mengorbankan kualitas formula dasar produk. Mengingat segmen mahasiswa sangat sensitif terhadap daya beli, menjaga stabilitas harga bersaing sangat penting agar produk tetap menjadi pilihan utama di kelasnya. Mengoptimalkan Promosi Digital Meningkatkan penetrasi promosi interaktif melalui media sosial (seperti TikTok Shop dan Instagram) dengan memperbanyak demonstrasi visual penggunaan produk, ulasan jujur (*online customer review*), serta mengadakan

program diskon atau *cashback* secara berkala guna mengonversi minat beli menjadi tindakan transaksi riil. Mempertegas Penonjolan Aspek Halal Mengingat label halal terbukti memengaruhi keputusan konsumen Muslim secara signifikan, perusahaan perlu memperjelas visualisasi logo halal pada kemasan luar produk dan menjadikannya sebagai salah satu poin komunikasi utama dalam materi promosi guna membangun ikatan kepercayaan (*trust*) jangka panjang

2. Bagi Mahasiswi (Konsumen) Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu disarankan untuk tetap mempertahankan sikap kritis, selektif, dan rasional dalam mengevaluasi atribut produk kecantikan. Edukasi mengenai literasi produk halal harus terus diperkuat, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada visualisasi luar dan tren harga murah semata, melainkan atas dasar keamanan bahan baku dan kesesuaian terhadap nilai-nilai syariah.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini terbatas pada lingkup internal mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu Angkatan 2022 dengan fokus produk *Cushion Glad2Glow*. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan subjek penelitian (misalnya lintas fakultas atau universitas lain) agar hasilnya lebih representatif. Dikarenakan nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 51,1%, disarankan bagi peneliti

mendatang untuk mengeksplorasi variabel-variabel independen potensial lainnya yang belum dimasukkan dalam model ini, seperti variabel *Brand Image* (Citra Merek), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Halal Awareness* (Kesadaran Halal), atau *Islamic Branding* guna memperkaya khazanah keilmuan perilaku konsumen syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Yoga Prasetya Dkk Analisis *Variety Seeking*, *Atribut Produk Dan Priceterhadap Brand Switching Dari Taksi Konvensional Ke Online*, (Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin,2020), Hlm 3
- Adityara, Sarah, & Rakhman, Rizki Taufik. (2022). Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. Seminar Nasional Seni Dan Desain 2019, 401–406. State University Of Surabaya
- Adinda, Marreta Putri. “No Title.” *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 Febi Iain Metro*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2024.
- Adianti, Siti Nurmaya, And Febrima Ayuningrum. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.” *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Siti* 5, No. 1 (2023): 45–56.
- Afiqah Luthfatul Harahap Dan Ahmad Afandi. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta Bpom Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.

Annisa, Audi Rizky, Yulia Hamdani Putri, And Hera Febria Mavilinda. "The Impact Of Sales Promotion And Electronic Word-Of-Mouth On Originote Products Via The Tiktok Shop Application On Purchasing Decisions In Palembang City." *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 4, No. 2 (2024): 251–64.

<https://doi.org/10.35912/Rambis.V4i2.4212>.

Assidiqi, Sadewa, And Lia Siti Julaeaha. "Effect Of Price, Sales Promotion, And Halal Awareness Of Skincare Products Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta)." *International Journal Of Education, Information Technology And Others (Ijeit)* 4, No. 4 (2021): 794–810.

<https://doi.org/10.5281/Zenodo.5851660>.

Atmawati, Emma. "Sertifikasi Halal Dan Upaya Perlindungan Konsumen: Tinjauan Hukum Atas Kasus Marshmallow Berbahan Gelatin Babi Halal Certification And Consumer Protection: Legal Review Of The Marshmallow Pork-Gelatin Case." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 16, No. 2 (2014).

Azizah, Faradiva Dwi, A. Nirwana Nur, And Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. "Impulsive Buying Behavior: Implementation Of It On Technology Acceptance Model On E-Commerce Purchase Decisions." *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business* 2, No. 1 (2022): 58–72. <https://doi.org/10.52970/Grmapb.V2i1.173>.

Budi Suryowati, Nurhasanah. "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal." *Jurnal Kompleksitas Volume Ix No.1*, 6, No. 2 (2020).

Dina Fadilla¹, Novi Indriyani Sitepu^{2*}. “The Influence Of Beauty Influencers, Lifestyle, And Halal Label On The Purchase Decision Of Somethinc Cushion Product.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 53, No. 1 (2023): 1–19. [Http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12](http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12).

Fachrozi, Mariana, Selamat Riadi. “The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On The Purchase Intention Of Cosmetic Products.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 7, No. 1 (2024): 1–11.

Fadillah, Eki Ahmad, Titiek Tjahja Andari, And Chandra Ayu Pramestidewi. “The Influence Of Product Quality And Promotion On Customer Satisfaction Cv. Bogor City Bloods.” *International Journal Of Managemen Analytics (Ijma)* 2, No. 3 (2024): 211–22. <https://Doi.Org/10.59890/Ijma.V2i3.2141>.

Genoveva, dan Nindya Utami. 2020. “The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Purchase Decision of Cosmetic Products.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2.

Harahap, Afiqhluthfatul Ahmad Afandi². “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta Bpom Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, No. 2621–6051 (2023): 336–47.

Haryadi, Rofiq Noorman, Denok Sunarsi, And Heri Erlangga. "Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Beringin Life Di Jakarta." *Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Beringin Life Di Jakarta* 1, No. 1 (2022): 41–48. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V1i1.13>.

Haryani, Dwi Septi. "Kata Kunci;" *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang* 8, No. 1 (2019): 54–70.

Kemit, Adinda Tosifa, Rido Riyan Dani, Anisa Fitrah Azkia, Nurul Sakinah, Elza Yusna Nasution, And Irfan Sazali Nasution. "Mekanisme Sekresi Enzim Pencernaan Di Pankreas Manusia." *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa* 2, No. 4 (2024): 130–40. <https://doi.org/10.61722/Jipm.V2i4.254>.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education.

Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh, And Hamid Tahmasebifard. "A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study : The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran." *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (Jmest)* 2, No. 1 (2022): 267–73.

Muhammad Edy Supriyadi¹, Syawalni Fitri Hadijah². "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 2828–6898 (2023): 135–49.

Muflih, Muhammad. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Natalia Artauli Nababan 1*, Pantas Silaban2. “Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan.” *Economics And Digital Business Review* 6, No. 2 (2025): 88–102.

Novika, Maisuri. 2023. Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh). Skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Oktafiani, Dinda, And Citra Mulya Sari. “Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi Febi Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2025). <https://doi.org/10.59818/tijarah.v4i1.1578>.

Paryanti2, Sumarsid1 Dan Atik Budi. “Jurnal Ilmiah M-Progress.” *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi* 12, No. 1 (2022): 70–83.

Ridwan, Luthfi Maulana, Ani Solihat, And Andry Trijumansyah. “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok” 5, No. 1 (2018): 68–82.

Rohimah Tulfatmawati1, Ichsan Iqbal2, Syahbudi3. “Kosmetik Halal Pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad Kota Pontianak.” *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal (Ipssj)* 2, No. 3064–4011 (2025): 177–84.

Sindi Labaika¹, Fitroh Adhilla², Riduwan³. “Analisis Hukum Proses Pergantian Antar Waktu (Paw) Anggota Dprd Kabupaten Empat Lawang Terkait Pelanggaran Ad/Art Partai Politik.” *Memahami Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Keuangan Serta Konsep Konsep Manajemen Keuangan Dalam Islam* 5, No. 2 (2023): 1899–1908. <https://doi.org/10.37680/Almanhaj.V5i2.3770>.

Syafitri, Mega Novita, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Rania Salsabila, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fitri Nur Latifah, And Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. “Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam” 10, No. 1 (2022): 16–42.

Tarigan, Purnaya Sari, Dwi Wahyono, Trisnawati Kusumawardhani, Syusantie Sylfia Sairdama, And Aat Ruchiat Nugraha. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over.” *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, No. 4 (2023): 1431–39. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i4.1352>.

Usman, Rachmad. “I-Best: Islamic Banking & Economic Law Studies.” *Pertanggungjawaban Hukum Mui Dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Produk Haram Yang Terlanjur Beredar* Fachrul 1, No. 2961–7057 (2022): 116–35.

Wahjono Soekotjo¹, Lilik Astuti², And Fakultas Ekonomi - Universitas Merdeka Surabaya. “Vol 2 No 1 September 2020 Vol 2 No 1 September 2020 Page 2.” *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi 2, No. 1 (2020): 1–14.*

Yudiawan, Markiz. “Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - Issn Minat Beli Konsumen Oleh :” *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat* 11, No. 3 (2022): 815–23.

Zakiah, Selviana. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, No. 2 (2022): 180..

