

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan kerangka ekonometrika Multinomial Logit (MNL) dalam kerangka Discrete Choice Experiment (DCE) terhadap 125 responden mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang (1.500 observasi), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal (Halal Awareness) berpengaruh positif dan sangat signifikan secara statistik ($\beta = 0,515$; $p = 0,000$) terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Mahasiswi bersedia membayar Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay/WTP) premium sebesar Rp25.064,11 demi produk dengan jaminan label halal yang jelas dan terverifikasi resmi.
2. Ketersediaan Produk Terbatas (Availability Limited) berpengaruh negatif dan sangat signifikan ($\beta = -0,679$; $p = 0,000$) terhadap utilitas pilihan, dengan penalti/diskon WTP sebesar -Rp33.046,04 dibandingkan produk yang mudah didapat (Easy).
3. Ketiadaan Produk di Pasar Lokal (Availability Not Available) berpengaruh negatif dan signifikan secara statistik ($\beta = -0,557$; $p = 0,006$) terhadap utilitas pilihan, dengan penalti WTP sebesar -Rp27.131,76.
4. Harga Produk (Price per Rp1.000) berpengaruh negatif dan sangat signifikan ($\beta = -0,021$; $p = 0,000$) terhadap preferensi pembelian kosmetik, mengondisikan bahwa kenaikan harga secara nyata menurunkan utilitas pilihan akibat batasan anggaran (budget constraint) mahasiswi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, adapun beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Kosmetik Halal (seperti Wardah, Kahf, Make Over, dan Produsen Lokal)
 - a. Mengingat nilai WTP premium yang tinggi untuk label halal (Rp25.064,11), produsen wajib menjaga konsistensi sertifikasi resmi BPJPH/MUI dan menampilkannya secara transparan pada kemasan.
 - b. Produsen harus menerapkan efisiensi biaya produksi (cost efficiency) agar dapat menawarkan harga kosmetik halal yang terjangkau bagi segmen mahasiswi.
2. Bagi Retailer, Distributor, dan Penyalur Lokal di Kota Padang

Distributor harus memperkuat koordinasi manajemen rantai pasok (halal supply chain) untuk menghindari kelangkaan (Limited) maupun kekosongan stok fisik di ritel sekitar kampus, karena kelangkaan persediaan menimbulkan disutilitas WTP yang sangat besar (-Rp33.046,04).
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Merancang desain eksperimen pilihan (orthogonal design atau D-optimal design) secara lebih fleksibel agar atribut Citra Merek dan Media Sosial tidak mengalami masalah confounding sehingga dapat diestimasi secara mandiri.
 - b. Memperluas estimasi model menggunakan pendekatan Mixed Logit (Random Parameters Logit) guna mengidentifikasi variasi heterogenitas preferensi di tingkat individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 315–334.
- Ahmad, A., & Rahman, A. (2023). *Halal Brand Trust and Its Impact on Brand Image and Loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 367–385.
- Alamri, A. S., et al. (2023). *Discrete Choice Experiments: An Overview on Constructing D-Optimal and Near-Optimal Choice Sets*. *Heliyon*, 9(7),
- Chotra, S. (2025). Branding, Packaging and Key Influencer in Dynamic Market. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 4(1), 2056-2084.
- Diva Febrianto and Datien Eriska Utami, *PENGARUH LABEL HALAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK: RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI*, 14, no. 4 (2025).
- Fadhil Jaidi and Nur Fatwa, “NIAT BELI KONSUMEN REMAJA MUSLIM TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL: PENGEMBANGAN TPB MELALUI PENDEKATAN PLS-SEM,” . . *COSTING*, n.d.
- Ferica, M., Belgiawan, P. F., & Mayangsari, L. (2025). *Analisis pilihan konsumen terhadap produk kosmetik menggunakan pendekatan discrete choice*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 9(1), 1–12.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). *The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 355–365.
- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). *Influence of halal marketing on*

intention towards halal cosmetics: halal awareness and attitude as mediators. Journal of Islamic Marketing, 15(7), 1783–1801.

Hendri Khuan et al., *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI*, 08, no. 01 (2023).

Juliana Juliana et al., “Moderator Effect of Halal Certified Awareness on Millennials and Generation Z Purchasing Decisions of Non-Halal Beauty Products,” *Indonesian Journal of Halal Research* 7, no. 2 (2025): 92–109, <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i2.38344>.

Juliana, J., et al. (2025). *Moderator Effect of Halal Certified Awareness on Millennials and Generation Z Purchasing Decisions of Non-Halal Beauty Products.* *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(2), 92–109.

Juliana, J., Mardiatunnisa, M., & Rosida, R. (2025). *Moderator Effect of Halal Certification Awareness on Millennials' and Generation Z's Purchasing Decisions of Non-Halal Beauty Products.* *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(2), 92–109.

KHAIRUNISA, R. (2025). *PENGARUH KOLABORASI BRAND DAN INOVASIPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna Implora X Relaxa di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Khuan, H., Ramdan, A. M., & Risdwiyanto, A. (2024). *Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli.* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.

Lola Malihah et al., “Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat

- Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura),” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2023): 10–16, <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265>.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lubis, I. T. (2024). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Nadia Alesiana Putri and Christina Whidya Utami, *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK)*, 8 (2024).
- Nur Hadiati Endah, *PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA*, n.d.
- Nurul Melani Haifa et al., “Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Berubah Tergantung Situasi Tertentu . (Arib , M . F ., Dkk , 2024),” 2025.
- Nurul Melani Haifa et al., “Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan,” *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 2, no. 2 (2025): 256–70, <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>.
- Oni Marlina Susianti, “Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan,” *Jurnal Pendidikan Rokania* 9, no. 1 (2024): 18–30.

- Putri, R. W., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2024). *Analisis preferensi konsumen menggunakan pendekatan discrete choice experiment pada produk di Indonesia*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 13(2), 89–101.
- Sari, D. P., & Hidayat, T. (2021). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 55–66.
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). *How Social Media Influencers Form Muslim Consumers' Halal Cosmetics Purchase Intention: Religiosity Concern*. Journal of Islamic Marketing, 16(2), 502–520.
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). *Purchase Intention of Halal Local Beauty Brand During COVID-19: The Role of Influencers' Credibility and Halal Awareness*. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance.
- Wulandari, W. (2025). *Preferensi konsumen terhadap label halal, kualitas produk, dan harga serta dampaknya terhadap kepuasan pengguna kosmetik*. Jurnal Inovasi Ekonomi dan Akuntansi, 5(2), 112–120.