

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiwi IAIN Kudus”. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 mahasiswi yang menggunakan kosmetik MS Glow. Berdasarkan analisis statistic yang dilakukan dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow
  - a. Terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik MS Glow. Hal ini dibuktikan dari nilai ( $t_{hitung} 6,230 > t_{tabel} 1,660$ ) kemudian nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  (dari taraf signifikan). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh dan signifikan. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,483, yang mana koefisien tersebut bernilai positif. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada Mahasiswi IAIN Kudus. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.
  - b. Berdasarkan pengujian secara parsial terdapat pengaruh variabel label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik MS Glow. Dapat dilihat dari nilai ( $t_{hitung} 3,222 > t_{tabel} 1,660$ ) kemudian nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  (dari taraf signifikan) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,349 nilai ini menunjukkan bahwa koefisien tersebut bernilai positif. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi IAIN Kudus. Sehingga semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

2. Pengaruh secara simultan citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow

Secara bersama – sama terdapat pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow yang ditunjukkan dari hasil perhitungan uji F bahwa  $F_{hitung} 71,215 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kedua variabel independen mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 59,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian adalah sebesar 40,1%. Jadi kesimpulannya, citra merek dan label halal mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow sebesar 59,9%.

## B. Saran

Dari kesimpulan di atas, berikut saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam riset ini:

1. Dari hasil riset yang membuktikan adanya pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian, pihak MS Glow diharapkan mampu meningkatkan citra merek karena dapat memperkuat keyakinan para konsumen dan juga inovasi pada produk – produk halal supaya bisa bersaing dan semakin berkembang.
2. Bagi para penjual seperti distributor, agen, maupun reseller diharapkan untuk lebih memperhatikan para konsumen, dan juga melakukan strategi pemasaran yang lebih menarik agar konsumen atau calon konsumen dapat melakukan pembelian atau bahkan bisa merekomendasikan pada orang – orang lain.
3. Karena masih banyak keterbatasan dan kekurangan, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Tidak hanya

variabel citra merek dan label halal saja, tetapi dapat menambahkan variabel lain atau mengganti jenis metode penelitian yang digunakan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan label halal.

