

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berlandaskan dengan rumusan masalah serta hasil pemaparan dalam bab sebelumnya, kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel label halal terhadap minat beli. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,185 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$. Pengaruh variabel label halal terhadap minat beli produk *skincare* Safi adalah positif signifikan, artinya semakin jelasnya keberadaan dan jaminan resmi label halal pada produk *skincare* Safi maka kian tinggi pula minat beli konsumen pada produk *skincare* Safi. Besaran kontribusi variabel label halal dalam mempengaruhi minat beli *skincare* Safi di Indonesia pada penelitian ini ialah sebesar 41,5%.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *country of origin* terhadap minat beli. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,987 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$. Pengaruh variabel *country of origin* terhadap minat beli produk *skincare* Safi adalah positif signifikan, artinya semakin baik persepsi konsumen mengenai negara dimana produk *skincare* Safi berasal maka kian tinggi pula minat beli konsumen pada produk *skincare* Safi. Besaran kontribusi variabel *country of origin* dalam mempengaruhi minat beli *skincare* Safi di Indonesia pada penelitian ini ialah sebesar 10,5%.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel e-WOM terhadap minat beli. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,324 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$. Pengaruh variabel e-WOM terhadap minat beli produk *skincare* Safi adalah positif signifikan, artinya semakin baik dan banyaknya keberadaan informasi e-WOM pada media sosial Instagram mengenai produk *skincare* Safi maka kian tinggi pula minat beli konsumen pada produk *skincare* Safi. Besaran kontribusi variabel e-WOM yang ada pada media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli *skincare* Safi di Indonesia pada penelitian ini ialah sebesar 19,7%.

4. Label halal, *country of origin*, dan e-WOM pada media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia. Dari hasil uji F untuk variabel label halal, *country of origin*, dan e-WOM menunjukkan F hitung sebesar 228,024 dengan F tabel 2,638 dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05 nilai signifikansi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Artinya label halal, *country of origin*, dan e-WOM pada media sosial Instagram secara bersama-sama merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia. Hasil pengujian koefisiensi determinasi adalah sebesar 0,719 yang berarti label halal, *country of origin*, dan e-WOM pada media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% adalah pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dengan rampungnya penelitian ini tentunya tak luput dari banyaknya keterbatasan, berikut merupakan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang berpengaruh terhadap minat pembeli hanya dibahas sebanyak tiga variabel yaitu label halal, *country of origin* dan e-WOM, padahal masih banyak aspek lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga peneliti selanjutnya yang menggarap topik yang sama diharapkan untuk menambahkan aspek lainnya tersebut seperti harga, diskon, varian produk dan lain sebagainya.
2. Dalam penelitian ini mayoritas konsumen produk *skincare* Safi yang menjadi responden tersebar di pulau Jawa dibandingkan pulau-pulau lainnya yang ada di Indonesia. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih merata di seluruh bagian wilayah Indonesia.
3. Dalam pengedaran kuesioner biasanya responden masih banyak yang menjawab dengan tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan penelitian secara lebih mendetail dengan menambahkan wawancara dalam pengumpulan datanya.

C. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen produk *skincare* Safi sudah sepatutnya untuk mempertimbangkan dan meningkatkan indikator dengan rata-rata tertinggi pada ke tiga faktor yang telah diteliti yaitu label halal, *country of origin*, dan e-WOM sehingga produk *skincare* Safi terus mengalami perkembangan.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa mengikutsertakan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Safi sehingga diperoleh penelitian yang maksimum.

D. Penutup

Rasa syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT nan senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga sedari permulaan skripsi ini dikerjakan sampai saat ini peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, *Country Of Origin*, dan e-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Skincare* Safi di Indonesia”

Demikian skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, *Country Of Origin*, dan e-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Skincare* Safi di Indonesia” yang telah peneliti rampungkan, peneliti mengerti bahwa ketika mempersiapkan skripsi ini masih banyak kekurangan di dalamnya serta jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, adanya kritik serta saran yang positif dan membantu dari berbagai pihak teramat dinantikan demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini memiliki manfaat teruntuk peneliti dan pembaca.