

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Word of Mouth Communication*, *Influencer Trrustworthiness* dan *Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision* Produk Make Over Kosmetik pada konsumen di Kota Kudus, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth Communication* terhadap *Purchase Decision* Produk Make Over Kosmetik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  1.968 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikasi sebesar 0,003 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikasi. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.968 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Trrustworthiness* terhadap *Purchase Decision* Produk Make Over Kosmetik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *Influencer Trrustworthiness* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,218 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikasi sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikasi. ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,218 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Trrustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision* Produk Make Over Kosmetik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$

7.883 dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,660 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikansi. ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $7.883 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Labeling Product* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menyakinkan konsumen terhadap *Purchase Decision*, disarankan sebagai berikut:

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk akademisi selanjutnya, saya berharap hasil penelitian saya dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa, sehingga diharapkan akademisi selanjutnya dapat mengembangkan penelitian terkait variable sejenis yang mungkin juga berpengaruh positif pada *Purchase Decision*.

### 2. Bagi perusahaan

*Word of Mouth Communication* adalah aspek paling penting yang mempengaruhi pembelian produk Make Over kosmetik, hal ini dibuktikan dari indikator pertama dalam penelitian ini, dalam indikator pertama membuktikan bahwa konsumen mengetahui produk Make Over Kosmetik dari pembicaraan orang terdekat, seperti teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja ataupun orang terdekat disekitar. Karena itu disarankan untuk semakin membangun citra yang baik dengan memberikan pengetahuan produk yang baik.

*Influencer Trrustworthiness* juga adalah hal penting terhadap konsumen dapat dilihat dari seberapa berpengaruh apa variable tersebut pada *Purchase Decision*. Hal ini dikarenakan terdapat potensi bagus dalam menggunakan influencer di media sosial untuk tujuan periklanan, karena *influencer* sudah memiliki pengikut (*followers*) yang memercayai pendapat mereka. Seperti halnya dalam media sosial Instagram di mana banyak atau sedikitnya pengikut (*followers*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Karena itu disarankan

menggunakan influencer yang terpercaya untuk meningkatkan citra produk semakin baik dan dapat membangun kepercayaan pada konsumen.

*Halal Labeling Product* juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari pengaruhnya pada *Purchase Decision*. Hal tersebut dikarenakan banyak para milenial muslim yang memprioritaskan Sertifikasi Halal dalam pembelian mereka, terutama Sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia. *Halal Labeling Product* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Jika persyaratan tersebut dapat dipenuhi secara finansial, maka pengusaha Indonesia dapat menjadi tuan rumah atas produk yang dijual. Artinya keberadaan *Halal Labeling Product* sangat berpengaruh terhadap konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk yang mereka butuhkan. Karena itu disarankan untuk menambah pengetahuan mengenai kehalalan produk yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

### 3. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan lebih memperhatikan bagaimana kualitas produk serta kehalalan dari suatu produk melalui periklanan baik itu produk makanan, minuman, ataupun kosmetik terutama bagi umat muslim.