

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel promosi diperoleh nilai t hitung $7,617 > 1,660$ dan nilai signifikansi promosi yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel citra merek diperoleh nilai t hitung $8,203 > 1,660$ dan nilai signifikansi citra merek yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Variasi produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah. Hal ini terlihat dari hasil uji t terhadap variasi produk diperoleh nilai t hitung $3,570 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap pembelian dapat diterima.
4. Bahwa promosi, citra merek dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal Wardah di Kudus, Hal ini dapat dilihat dari uji F hitung $28,186 > 2,69$ dan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi, citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap pembelian dapat diterima. Selain itu diketahui besarnya koefisiensi determinan (R²) adalah

0,452. Artinya besarnya pengaruh variabel promosi (X1), citra merek (X2) dan variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 45,2%.

B. Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan metode survey melalui kuesioner hendaknya dilakukan dengan wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih akurat.
2. Penelitian lebih lanjut harus menggunakan objek atau subjek penelitian yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian lebih jelas.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat memodifikasi dengan menambah atau mengganti variabel yang diteliti, sehingga dapat menarik kesimpulan yang baik.

