

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image*, label halal, dan *content marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Orang-orang yang menggunakan produk Wardah adalah seratus orang yang tinggal di Kudus. Temuan-temuan berikut dicapai sebagai hasil dari data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan:

1. *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung $3,052 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kabupaten Kudus. Dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang mempunyai citra merek yang positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Label Halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel label halal memperoleh nilai t $3,375 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kabupaten Kudus. Dapat disimpulkan adanya labelisasi halal terhadap sebuah produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. *Content Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel *content marketing* memperoleh nilai t $6,116 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kabupaten Kudus. Dapat

disimpulkan bahwa semakin baik *content marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Dari hasil uji F didapatkan angka F hitung sebesar 48,026 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($48,026 > 2,70$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terbukti variabel “*Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.”

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Penelitian ini mengambil obyek di Kabupaten Kudus. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menggambarkan ruang lingkup tempat penelitian. Sehingga, dimungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan di tempat lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat pada nilai *adjusted R square* sebesar 0,588 sehingga variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen berupa *brand image*, label halal, dan *content marketing* sebesar 58,8%, sedangkan 41,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati.
3. Penelitian survei memiliki kelemahan bahwa tanggapan responden mungkin tidak secara akurat mencerminkan situasi.

C. Saran

Saran yang ditemukan peneliti didukung oleh temuan penelitian, yaitu:

1. Bagi perusahaan yang menaungi Wardah, Wardah sudah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Namun, untuk mempertahankan reputasi produk dan mereknya, perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produknya. Kedua aspek ini telah terbukti mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. Meningkatkan pangsa pasar konsumen dan menekankan label halal kepada konsumen akan membuat mereka merasa lebih aman dan lebih dapat diandalkan saat membeli kosmetik Wardah. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan keakurasian informasi produk yang disampaikan agar para penonton semakin

- mempercayai kredibilitas semua informasi produk Wardah yang disampaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk kosmetik dan memperkaya teori-teori dengan menggunakan jurnal-jurnal penelitian yang lebih baik.

