

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui dilihat nilai dari t_{hitung} 4,410 > t_{tabel} 1,987, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. *Brand image* pada produk kosmetik Hanasui sudah baik sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk kosmetik Hanasui, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aplilia, dkk yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui dilihat dari nilai t_{hitung} 4,425 > t_{tabel} 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. *Flash sale* yang telah dilakukan oleh industri kosmetik Hanasui dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena *flash sale* merupakan salah satu strategi yang mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cara memberikan diskon dalam waktu yang terbatas, hal ini dapat membuat pelanggan untuk mengambil Keputusan dalam pembelian produk secara cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifal, dkk yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui dilihat dari nilai t_{hitung} 0,668 < t_{tabel} 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$. Sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak. *Halal Lifestyle* yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Kudus tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. hal tersebut bisa saja terjadi dikarenakan beberapa pelanggan lebih mengedepankan produk yang sedang viral tanpa melihat pencantuman label halal pada kemasan produk yang digunakan

atau dikarenakan mereka juga mempertimbangkan beberapa faktor lain, sehingga *halal lifestyle* tidak dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Hanasui. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliana, dkk yang menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,471, artinya bahwa pengaruh *brand image*, *flash sale* dan *halal lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,1%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anisa, dkk yang menunjukkan bahwa *brand image*, *flash sale*, dan *halal lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini saran-saran yang diberikan.

1. Dalam penelitian ini penggunaan metode survey menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan google form, hendaknya penelitian berikutnya dilakukan dengan wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih akurat.
2. Bagi penelitian selanjutnya peneliti mengharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini dan menambah jumlah sampel serta mengembangkan wilayah penelitian supaya bisa mendapatkan hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih baik.