

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, gaya hidup konsumtif, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswi IAIN Kudus yang menggunakan *skincare* dari produk Natasha dan Mutia Vie. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, gaya hidup konsumtif, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu obyek instansi perguruan tinggi, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya memfokuskan pada satu instansi saja bisa juga pada konsumen di masyarakat yang menggunakan produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini masih sedikit untuk mendukung kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya

- memperbanyak responden agar bisa mendukung kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran – Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, adapun sara yang diberikan untuk peneliti selanjutnya meliputi:

1. Diharapkan konsumen produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* membeli produk sesuai dengan kebutuhannya yang sesuai dengan syari'at Islam yaitu berlabel halal dan dapat memberikan maslahat bagi penggunanya.
2. Diharapkan produsen produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* melihat dan memperhatikan tentang kesadaran merek. Karena di era digital yang semakin meluas ini banyak sekali produk *skincare* yang muncul, maka dari itu produsen tetap meningkatkan promosi dan pemasarannya.
3. Diharapkan untuk konsumen produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* khususnya mahasiswi IAIN Kudus tidak hanya membeli produk karena mengikuti gaya hidup dan pemborosan yang akan mengakibatkan tidak baik bagi diri kita sendiri.
4. Penelitian ini hanya mengukur tentang variabel brand image, gaya hidup konsumtif, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih meningkatkan penelitiannya dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga melihat obyek penelitian yang lebih luas serta menambah teori-teori baru yang lebih baik.

D. Penutup

Alhamdulillahirobbil 'alamin, penulis panjatkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya dari awal

pengerjaan skripsi hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Konsumtif, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2017-2019)”.

Harapan penulis semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi dan pembaca pada umumnya, Amiin ya Rabbal ‘alamin. Penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama penulisan skripsi ini. Akhir kata, “Tidak Ada Sesuatu yang Sempurna, Karena Kesempurnaan hanya Milik Allah SWT”.

