

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini sendiri bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh dari label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 175 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik label halal terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.592 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan p value sebesar $0.010 < 0.05$. Oleh karena itu, secara parsial menyatakan bahwa label halal (X_1) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.
2. Hasil dari pengujian statistik *beauty vlogger* terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.070 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan p value sebesar $0.040 < 0.05$. Oleh karena itu, secara parsial menyatakan bahwa *beauty vlogger* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.
3. Hasil dari pengujian statistik *life style* terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.521 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan p value sebesar $0.013 < 0.05$. Oleh karena itu, secara parsial menyatakan bahwa *life style* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.
4. Hasil dari pengujian statistik *brand trust* terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4.527 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, secara parsial menyatakan bahwa

brand trust (X_4) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.

5. Hasil dari pengujian statistik terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. Ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 27.675 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana $< \alpha$ yaitu sebesar 0.05 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2.42.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini penulis telah mengupayakan semaksimal mungkin, akan tetapi penulis sadar masih banyaknya keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu meliputi:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, lebih baik apabila sampel penelitian berasal dari seluruh mahasiswi di IAIN Kudus, sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuesioner, sehingga sangat memungkinkan data yang dihasilkan memiliki sifat yang subjektif, lebih baiknya apabila menggunakan metode wawancara juga sehingga mendapatkan hasil akhir penelitian yang lebih baik.
3. Penelitian ini sendiri hanya meneliti pengaruh label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* terhadap minat beli. Masih terdapat banyak variabel-variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang kurang luas.
4. Bilamana hasil dari penelitian ini sendiri kelak dijadikan sebagai acuan, maka perlu adanya suatu pertimbangan karena adanya keterbatasan. Hal ini

harus sangat diperhatikan dengan tujuan agar penelitian yang diperoleh lebih bermanfaat lagi dan bisa menghasilkan data yang optimal.

C. Saran-Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian, pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hendaknya agar lebih meningkatkan dan senantiasa menjaga kualitas produknya, juga membangun hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, juga harus meningkatkan informasi yang lebih akurat serta lugas agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam membeli produk mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mengusug topik yang serupa dengan penelitian ini diharapkan agar melakukan penelitian lebih lanjut terhadap beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* hanya sebesar 38.0%, yang artinya masih ada variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi minat beli sebesar 62.0%.