

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis melakukan riset dengan tujuan untuk menguji bagaimana merek, negara asal (*country of origin*) dan label halal mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihannya akan kosmetik dengan studi kasus pada konsumen pengguna wardah di Kudus. Sampel yang digunakan peneliti dalam riset ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling aksidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, hal ini berarti siapapun yang secara tak sengaja bertemu dengan penulis maka bisa dijadikan sebagai sampel apabila dirasa memenuhi sebagai sumber data. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan pengolahan data statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik merek terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah.
2. Berdasarkan hasil statistik merek terhadap negara asal (*country of origin*) menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil statistik label halal terhadap sikap konsumen menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah.

B. Saran

1. Meskipun produk kosmetik wardah merupakan merek yang terkenal baik di Indonesia maupun di luar negeri, perusahaan harus tetap selalu berusaha menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi dari pesaing

kosmetik lain yang bermunculan apalagi yang dari produk luar negeri.

2. Bagi pihak perusahaan agar bisa lebih melakukan inovasi akan produknya dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen yang bakal berakhir pada melakukan pembelian berulang-ulang.
3. Diharapkan untuk periset selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset ini yang berkaitan dengan sikap konsumen seperti bauran promosi, harga atau bauran pemasaran, supaya dapat diketahui lebih penyebab yang mempengaruhi sikap konsumen. Dan diharapkan juga hasil riset ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis lainnya.

