

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan judul “Peran Media Sosial dan *Brand Halal* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus” pada 86 responden dari angkatan tahun 2018 s.d angkatan tahun 2020, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial Media Sosial Interaktif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel media sosial interaktif ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $6,745 > 1,667$  ( $t_{tabel}$ ) sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Nilai koefisien regresi variabel media sosial interaktif sebesar  $0,784$  yang mana koefisien tersebut bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah tahun 2018-2020 IAIN Kudus. Jadi media sosial yang interaktif memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, karena semakin kuat (menarik) media sosial yang digunakan maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin kuat pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Hasil pengujian secara parsial *Brand Halal* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *brand halal* ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $1,671 > 1,667$  ( $t_{tabel}$ ) sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,099 < 0,1$ . Nilai koefisien regresi variabel media sosial interaktif sebesar  $0,222$  yang mana koefisien tersebut bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *Brand Halal* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk terutama pada produk kecantikan yang mana digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Halal* menimbulkan persepsi pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembelian suatu produk.
3. Hasil pengujian secara simultan Media Sosial Interaktif dan *Brand Halal* terhadap Keputusan Pembelian konsumen menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,1$  dan nilai  $F_{hitung}$

$33,337 > F_{\text{tabel}} 2,37$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel media sosial interaktif ( $X_1$ ) dan *brand halal* ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama/setara) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). media sosial yang interaktif memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, karena semakin kuat (menarik) media sosial yang digunakan maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin kuat pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand halal* juga memiliki peran penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena dengan adanya *brand halal* akan memberikan rasa aman pada konsumen yang memakai produk tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan pembelian konsumen pada suatu produk. Sehingga kedua variabel dalam penelitian ini bersama-sama mempunyai peran yang penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya.

## B. Saran

Dari kesimpulan diatas, berikut saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu;

1. Dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa media sosial interaktif dan *brand halal* mempunyai peran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan produk Safi akan menjaga kualitas produk sehingga dapat tetap mempertahankan julukannya sebagai top *brand halal* dan dalam menggunakan konten di media sosial diharapkan dapat menyampaikan informasi yang akurat dan lugas agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk kosmetik Safi.
2. Bagi para penjual produk kosmetik Safi diharapkan untuk lebih memperhatikan para konsumen dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih menarik agar konsumen ataupun calon pembeli dapat melakukan pembelian yang sebenarnya dan dapat merekomendasikan pada orang lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan ataupun mengganti metode penelitian yang digunakan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian selain media sosial interkatif dan *brand halal*.

