

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,489 > 1,986$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Ini dapat diartikan bahwa *Islamic branding* mampu membuat konsumen tertarik karena hal baru dimana *Islamic branding* memunculkan perbedaan dari produk-produk lainnya yang tidak terlalu ditonjolkan oleh produk lain serta perbedaan itu sendiri dapat dirasakan oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* dapat meningkatkan keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah.
2. Berdasarkan hasil pengujian label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,955 > 1,986$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Ini dapat disimpulkan bahwa label halal mampu menambah keyakinan pada konsumen untuk menggunakan produk yang sudah terdapat label halal dari pada produk yang belum terdapat label halalnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal dapat meningkatkan keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil pengujian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,256 > 1,986$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Ini dapat disimpulkan bahwa ketepatan dalam penentuan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan mampu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah.

B. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu toko kosmetik saja, sementara itu masih banyak toko kosmetik yang ada di kota kudus yang belum diteliti terkait berpindah merek dengan variabel Islamic branding, label halal dan harga serta variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi pengguna berpindah merek.
2. Keterbatasan jumlah responden, hal ini karena pada saat menyebar kuesioner banyak kuesioner yang tidak kembali.

C. Saran

Saran dari peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang terlibat baik itu produsen, penjual dan juga peneliti selanjutnya:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan diteliti dengan variabel-variabel yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti dengan variabel yang serupa bisa menambahkan cakupan wilayah yang lebih luas atau bisa menambahkan variabel lain serta produk lain yang mungkin belum banyak diteliti atau menambah jumlah responden.