

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dengan studi kasus pada pembeli generasi Z di Kabupaten Rembang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor label halal, citra perusahaan, ulasan pelanggan online, dukungan selebriti, dan nilai iklan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Besar sampelnya adalah 100 orang. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis:

1. Hasil statistik label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2,323 > 1,661), dengan nilai signifikansi 0,05 lebih besar dari tingkat probabilitas 0,022. Hasilnya, secara parsial menyatakan bahwa pelabelan halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal pada generasi Z Kabupaten Rembang.
2. Nilai t hitung sebesar 2,776 dengan nilai ttabel sebesar 1,661 pada pengujian statistik citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,776 > 1,661) dengan tingkat probabilitas 0,007. Hasilnya, secara parsial menyatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal pada Generasi Z Kabupaten Rembang.
3. Nilai thitung sebesar 7,596 dan nilai ttabel sebesar 1,661 merupakan hasil pengujian statistik customer review online terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel (7,596 > 1,661), dan tingkat signifikansi 0,05 lebih tinggi dari ambang batas probabilitas 0,000. Hasilnya, secara parsial menyatakan bahwa ulasan pelanggan online (X3) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan generasi Z untuk kosmetik bersertifikat halal di Kabupaten Rembang.

4. Hasil dari pengujian statistik selebrity endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,085 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,661 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,085 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,003. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa selebrity endorsement (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal pada customer generasi Z di Kabupaten Rembang.
5. Nilai  $t$ -hitung sebesar 8,962 dengan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,661 dalam pengujian statistik persepsi nilai iklan pada pilihan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Artinya  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel ( $8,962 > 1,661$ ) pada tingkat probabilitas 0,000, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasilnya, sebagian menyatakan bahwa nilai iklan yang dirasakan (X5) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan generasi Z untuk kosmetik bersertifikat halal di Rembang.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Terlepas dari kenyataan bahwa penulis telah melakukan semua upaya yang layak dalam pekerjaan, penulis menyadari bahwa masih ada beberapa keterbatasan, termasuk:

1. Penelitian ini sendiri hanya meneliti faktor keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal meliputi labelisasi halal, citra merek, online customer review, selebrity endorsement dan perceived advertising value. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kosmetik bersertifikat halal, sehingga kontribusi penelitian terbatas.
2. Karena keterbatasan akses, maka hasil penelitian ini hanya berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang dikirimkan kepada sampel penelitian.
3. Jika temuan-temuan penelitian ini nantinya digunakan sebagai referensi, maka kendala-kendala yang ada sangat penting untuk dipertimbangkan. Ini harus diperhitungkan agar penelitian menjadi lebih berharga dan memberikan hasil terbaik.

### C. Saran

Berdasarkan hasil usulan berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya dan mengungkapkan informasi yang lebih akurat kepada publik sebagai hasil dari penelitian ini untuk membangun kepercayaan publik terhadap produknya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hal ini dimaksudkan agar penelitian masa depan pada topik yang sebanding dengan topik ini dapat menyempurnakan temuan, misalnya dengan memasukkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Mengingat kemampuan menjelaskan masih dirasa kurang memadai.

