

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian ditinjau dari *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan produk MS Glow. Dari hasil penelitian di wilayah Jepara, diambil beberapa kesimpulan diantaranya menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dari keseluruhan total responden penggunaan skincare produk MS Glow. Hal ini dikarenakan kosmetik atau skincare merupakan kebutuhan wajib bagi kaum wanita. Setelah peneliti melakukan analisis pada bagian bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil output SPSS 25 telah dibuktikan asumsi-asumsi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,002 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Artinya H1 diterima, disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi media informasi yang mampu memberikan sebuah ulasan/review produk. Hal ini menjadi pengaruh positif bagi konsumen untuk membeli dan memakai produk MS Glow. Semakin baik *electronic word of mouth* yang ada disekitar lingkungan konsumen, maka semakin baik pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.
- b. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil output SPSS 25 telah dibuktikan asumsi-asumsi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,174 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya H_a diterima, disimpulkan bahwa *impulse buying* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan yang bisa menguntungkan bagi pemasar. Semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.

- c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil output SPSS 25 telah dibuktikan asumsi-asumsi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,582 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 diterima, disimpulkan bahwa citra merek yang unggul menjadi tolak ukur seorang pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.
- d. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Berdasarkan hasil output SPSS 25 telah dibuktikan asumsi-asumsi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,606 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Artinya H_0 diterima, disimpulkan bahwa semakin baik label halal yang ada pada produk, maka semakin baik pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi pihak MS Glow diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui informasi pada kemasan produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Seperti tercantumnya label halal MUI yang ada di setiap kemasan produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian terlebih konsumen muslim yang dalam segala aspek kesehariannya mempunyai prinsip *halal is my life*.
2. Bagi generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara diharapkan lebih selektif dalam memilih dan membeli produk, dengan mengetahui setiap informasi produk ada atau tidaknya label halal sebagai pertimbangan sebelum dikonsumsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa memajukan penelitian dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat objek penelitian lebih luas serta menambah teori yang dapat mencakup penelitian dan diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan semaksimal mungkin, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Jepara.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terbatas, yaitu fokus pada variabel *electronic word of mout*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal.
3. Penelitian ini menggunakan jumlah responden yang relatif kecil agar dapat berkontribusi kemampuan generalisasi dari hasil penelitian. Hal ini diperlukan kepada peneliti selanjutnya memperbesar responden untuk mendukung hasil penelitian dimasa mendatang.

