

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Pada tiap bab penelitian tersebut telah terfokus dan memaparkan mulai dari penelitian hingga analisis data lapangan. Pada data yang sudah di analisis oleh peneliti, jadi bisa disimpulkan penjelasan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Hal ini dapat di dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $0,695 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fitria yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Penelitian yang sama dilakukan oleh Meliani, dkk mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di *Marketplace*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Niswah mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal.
2. Secara parsial variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $2,306 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hasil penelitian tersbut didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Jatmika yang mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandi mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Penelitian yang sama dilakukan oleh Bulan, dkk mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat.

3. Secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $0,232 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian Sari, dkk mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajritami dan Utomo mengatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dkk menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di kota Palembang.
4. Secara simultan religiusitas, celebrity endorser, dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $1,883 < F_{tabel}$ sebesar $2,70$. Artinya bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial adalah sebesar $2,6\%$ sedangkan sisanya $97,4\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah berusaha untuk menyajikan hasil yang maksimal agar penelitian ini menjadi penelitian yang baik. Namun, masih banyak kekurangan pada penelitian, seperti:

1. Penelitian hanya berfokus pada konsumen yang membeli skincare Ms Glow di Juwana. Sehingga penelitian ini tidak bisa dimanfaatkan sebagai aspek utama kesimpulan secara universal, karena sedikit penjelasan keputusan pembelian di wilayah juwana.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen saja, yaitu religiusitas, celebrity endorser, dan label halal, sedangkan masih ada faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya adalah, variabel harga dan kualitas produk.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain bisa membuat penelitian dengan disertakan variabel yang berbeda dan dapat menambah faktor-faktor lain serta sampelnya. Adapun variabel yang lain adalah variabel harga dan kualitas produk.
2. Perlu menggunakan metode penelitian yang lain, supaya kajian mengenai topik yang diteliti lebih mendalam.

