

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasisiwi Pondok Putri Universitas Wahid Hasyim Semarang, hal ini diketahui berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Labelisasi halal (X1) diperoleh t hitung 3,550 lebih besar dari t tabel 1,65675 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasisiwi Pondok Putri Universitas Wahid Hasyim Semarang, hal ini diketahui berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Religiusitas (X2) diperoleh t hitung 2,075 lebih besar dari t tabel 1,65675 dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Religiusitas terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasisiwi Pondok Putri Universitas Wahid Hasyim Semarang, hal ini diketahui berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Citra merek (X3) diperoleh t hitung 7,113 lebih besar dari t tabel

1,65675 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Labelisasi halal, religiusitas, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pondok Putri Universitas Wahid Hasyim Semarang, hal ini dapat diketahui dari uji ANOVA atau F test terdapat nilai F hitung sebesar 3,150 yang menyatakan lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh labelisasi halal, religiusitas, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diterima.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya atau bisa saja responden tidak jujur dengan responnya, dengan alasan :
 - a. Adanya kesibukan dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh responden.
 - b. Adanya perasaan takut dari beberapa responden bahwa jawaban yang diberikan akan mempengaruhi penilaian tentang diri responden sendiri.

2. Hasil analisis data uji simultan menunjukkan bahwa labelisasi halal, religiusitas, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selain bahwa Labelisasi halal, religiusitas, dan citra merek, keputusan pembelian juga ikut ditentukan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 57,2%.

5.3 Saran

Mengacu pada kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut :

Disarankan untuk menjual produk dengan berlabelkan halal, karena produk dengan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil penelitian ini label akan semakin memuaskan konsumen.

1. Dengan adanya labelisasi halal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati pengusaha agar usahanya dianggap legal secara hukum. Hal ini bertujuan agar keberadaan lembaga pelaksana sertifikasi, khususnya di bidang kosmetik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri.
2. Disarankan untuk menjual produk yang berlabelkan halal, karena produk dengan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil ini label halal akan semakin memuaskan pelanggan.
3. Dalam suatu perusahaan dalam menciptakan produk kosmetik Wardah citra merekpun berpengaruh terhadap lingkungan masyarakat dimana masyarakat terutama kaum wanita sangatlah berhati-hati dan cermat dalam membeli produk yang baik. Adanya citra merek yang baik maka peminat produk kosmetik pun akan semakin banyak. Karena konsumen

sudah percaya bahwa produk tersebut selain berlabel halal juga mempunyai citra yang baik dikalangan masyarakat.

4. Dalam hubungan religiusitas atau berhubungan dengan keyakinan (religiusitas), mayoritas Mahasiswi Pondok Putri Universitas Wahid Hasyim Semarang beragama Islam, maka perlu lagi ditingkatkan upaya untuk lebih mengenalkan kepada konsumen tentang karakteristik dan produk yang berlabelkan halal dan mempunyai citra merek yang baik. Karena dalam hal apapun untuk melakukan suatu kegiatan yang terkecilpun kita sebagai manusia harus selalu melibatkan Allah di hidup setiap manusia. Terutama dalam hal membeli suatu produk yang akan diminatipun, salah satunya membeli produk kosmetik Wardah kita sebagai konsumen harus pandai dalam membeli produk yang baik dan berlabelkan halal tentunya. Produk yang baik juga akan aman di pakai atau di komsusmsi untuk tubuh karena ridho Allah.
5. Bagi akademik bisa digunakan sebagai acuan kepada adik-adik tingkat yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta menjadi arsip penelitian bagi Universitas.
6. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan lebih cermat dan teliti lagi dalam menghitung atau menyusun skripsi yang akan dibuat agar hasil penelitian lebih maksimal lagi.