

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan juga analisis yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *facial foam for men* berlabel halal (studi kasus pada masyarakat Kota Serang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal pada masyarakat di Kota Serang Banten yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $4.287 > 1.988$ dan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ 0.05 .
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal pada masyarakat di Kota Serang Banten yang artinya H_0 diterima dan H_a

ditolak. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dengan nilai t-hitung $<$ t-tabel sebesar $1.966 < 1.988$ dan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.053 > 0.05$.

3. Harga Produk bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal pada masyarakat di Kota Serang Banten yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $3.473 > 1.988$ dan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *facial foam for men* berlabel halal pada masyarakat di Kota Serang Banten yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel *Brand Image* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dengan nilai t-hitung $<$ t-tabel sebesar -

$0.369 < 1.988$ dan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.713 > 0.05$.

5. Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian konsumen produk *facial foam for men* berlabel halal di Kota Serang Banten, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil dari uji F yang telah dilakukan, yaitu dengan nilai F hitung sebesar 19.388 dan signifikansi F sebesar 0.000. Dan diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.477. Maka Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X3) dan *Brand Image* (X4), mempunyai kontribusi secara simultan (bersama-sama) sebesar 47.7% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52.3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun saran-saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan produk-produk dengan labelisasi halal dan juga harga produk, variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk facial foam for men sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Pihak perusahaan dapat mendaftarkan produknya kepada Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan sertifikat halal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian, seperti motivasi pembelian, kemasan produk, menggunakan metode lain melalui wawancara konsumen secara mendalam,

dimana informasi yang diperoleh bisa lebih beragam dibandingkan dengan survey yang jawabannya sudah tersedia.

3. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih teliti dalam mengonsumsi dan memilih produk *facial foam for men* yang dijual bebas di pasaran, karena penting untuk memastikan keamanan dan kehalalan dari produk yang akan digunakan.