

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan judul pengaruh sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dimana secara statistik didapatkan nilai T_{hitung} sebesar $3,574 > 1,662$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang ditunjukkan secara statistik didapatkan nilai T_{hitung} $4,534 > 1,662$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang ditunjukkan secara statistik didapatkan nilai T_{hitung} $6,684 > 1,662$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Sertifikasi Halal (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik wardah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (81,927) dan F_{tabel} (2,71) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (0,000) atau $Sig_{hitung} < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan berhubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel Sertifikasi Halal (X1) yaitu Dengan saya menggunakan produk kosmetik wardah membuat nyaman untuk beribadah. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa sertifikasi halal pada setiap produk yang dikeluarkan serta bekerja sama dengan LPPOM-MUI dan pakar kesehatan agar masyarakat lebih mendalami tentang pentingnya kosmetik yang sehat dan suci serta dapat membuat nyaman untuk beribadah.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel Promosi (X2) yaitu Saya merasa tertarik jika sales kosmetik wardah membujuk konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, perusahaan bisa mengganti cara lain untuk membujuk konsumen terkadang konsumen merasa tidak nyaman jika sales kosmetik wardah membujuk dan memaksa untuk membeli. Sebaiknya sales kosmetik wardah cukup hanya memberi informasi yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli tanpa ada paksaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel Kualitas Produk (X3) yaitu Vit-E pada produk wardah membuat kulit saya lebih sehat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertahankan kualitas bahan yang baik untuk digunakan. Seharusnya bisa membuat lebih banyak kandungan vitamin tidak hanya Vit-E bisa ditambah kandungan bahan yang lain seperti Vit-C, Vit-B3, AHA, BHA yang bisa membuat kulit jauh lebih sehat jika menggunakan produk kosmetik wardah.
4. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu Saya akan menjadikan kosmetik wardah sebagai prioritas pilihan utama dalam pembelian kosmetik. Dalam hal ini tentu saja kosmetik wardah belum menjadi pilihan utama dalam pembelian kosmetik, seharusnya perusahaan bisa lebih meningkatkan produknya baik dari segi kualitas, pemasaran, kekuatan brand, memperluas target pasar agar wardah bisa menjadi prioritas pilihan utama dalam pembelian kosmetik