BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pelabelan halal, citra merek dan selebrti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel pelabelan halal memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi perbankan syariah IAIN Tulungagung. Ini berarti pemberian label halal pada kemasan produk Wardah berhasil menjadikannya sebagai pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Memiliki nilai positif berarti, semakin meningkatnya pelabelan halal, maka akan semakin meningkatnya pula keputusan pembelian dari seorang konsumen, begitupun sebaliknya.
2. Hasil pengujian variabel citra merek secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, Ini berarti secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. memiliki nilai positif berarti mengindikasikan bahwa apabila variabel citra merek ditingatkan maka keputusan pembelian

akan meningkat pula, begitupun sebaliknya. Karena semakin baik citra sebuah merek maka akan tertanam di dalam benak konsumen tentang merek tersebut yang akan berpengaruh positif juga pada suatu perusahaan.

3. Hasil pengujian variabel selebriti pendukung memberikan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Ini brarti penggunaan selebriti pendukung sebagai ikon untuk pengiklanan suatu produk dianggap tepat sasaran. Semakin baik atau semakin meningkatnya selebriti pendukung suatu produk maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian variabel pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung mampu memberikan pengaruh secara simultan (bersam-sama) terhadap keputusan pembelian produk Wardah di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif, yang artinya apabila produk Wardah mampu secara bersama-sama meningkatkan pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukungnya maka juga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah.

B. SARAN

1. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan bisa menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi, serta bisa menjadi

referensi kepustakaan yang berkaitan dengan pemasaran produk. Akan tetapi peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam hal kajian ataupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam memberikan konstribusi kepada manajemen PT. Paragon yang menaungi produk Wardah untuk dapat menentukan kebijakan maupun strategi dalam hal pemasaran produk Wardah. Dan diharapkan manajemen mampu menjaga serta meningkatkan pelabelan halal, citra merek dan selebriti yang dijadikan pendukung sesuai dengan perkembangan zaman maupun tren yang sedang berlaku.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dalam hal pemasaran suatu produk atau kajian tentang ilmu ekonomi. Peneliti menghimbau untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak atau bervariasi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seornag konsumen. Sekali lagi peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasannya, sehingga masih sangat perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam lagi