

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah. Responden dalam penelitian ini sebanyak 72 responden yang merupakan santriwati Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah yang menggunakan kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagaimana berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel *advertising* di lihat dalam tabel *Coefficients*, nilai t hitung sebesar -2,392 dengan nilai t tabel sebesar 1,995. Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel ($-2,392 < -1,995$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *advertising* dengan keputusan pembelian. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *advertising* berpengaruh negatif (karena nilai t hitung negatif) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

2. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel label halal di lihat dalam tabel *Coefficients*, nilai t hitung sebesar 4,555 dengan nilai t tabel sebesar 1,995. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,555 > 1,995$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f), didapatkan hasil f hitung sebesar 12,448 dengan nilai f tabel sebesar 3,130. Oleh karena F hitung lebih dari F tabel (12,448 lebih dari 3,130), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *advertising* dan label halal secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Berdasarkan hasil analisis determinasi, nilai *R square* sebesar 0,265 yang berarti persentase sumbangan pengaruh *advertising* dan label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 26,5%.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah ditulis di atas, maka dapat diberikan saran, yaitu:

1. Bagi pihak kosmetik Wardah

- a. Diharapkan bagi kosmetik Wardah untuk membuat iklan yang lebih kreatif dari pada sebelumnya untuk menarik antusiasme audiens agar tidak bosan.
 - b. Kosmetik Wardah hendaknya mengembangkan variasi produk untuk mengembangkan pangsa pasar dan lebih kreatif dalam mendesain kemasannya.
 - c. Kosmetik Wardah diharapkan konsisten memproduksi kosmetik-kosmetik halal yang aman untuk dikonsumsi.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian dalam rentang waktu yang lebih lama dan jumlah sampel yang lebih besar agar data yang didapat lebih mendalam.
 3. Bagi responden hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk. Pilihlah produk yang halal dan aman digunakan dan jangan mudah terpengaruh dengan iklan yang sering kali menipu sebelum benar-benar mengetahui kualitas produknya.