

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek, Promosi, Labelisasi Halal pada Produk Skincare Merek MS Glow di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020 maka dapat diambil kesimpulan :

1. Tidak Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial di dalam penelitian ini, dapat dilihat pada $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,522 > 1,99167$) dengan nilai signifikan ($0,132 > 0,050$). Artinya nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pada Produk Skincare Merek MS Glow di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020.
2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial di dalam penelitian ini, dapat dilihat pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,364 > 1,99167$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,050$). Artinya nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pada Produk Skincare Merek MS Glow di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020. Besarnya pengaruh X_2 Terhadap Y adalah 23,76 %
3. Terdapat pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial di dalam penelitian ini, dapat dilihat pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,123 > 1,99167$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,050$). Artinya nilai signifikan $<$

0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek MS Glow di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020. Besarnya pengaruh X_3 dengan Y adalah 23,23 %.

4. Terdapat pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan di dalam penelitian ini, dapat dilihat pada nilai F_{hitung} Lebih dari pada nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} adalah 29,482 lebih dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 2,72 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $29,482 > 2,72$. Sedangkan nilai signifikan dalam uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek MS Glow di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020. Besar Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek MS Glow di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci adalah Besarnya nilai koefisien determinasi lain sebagainya yaitu Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Labelisasi Halal (X_3), sebesar 73,3 %. Artinya Citra Merek, Promosi, dan Labelisasi Halal mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pada toko MS Glow sebesar 73,3 % dan sisanya $(100\% - 73,3\%) = 27,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



5.2 Saran

Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun peneliti berikutnya. Saran-saran yang dapat diberikan peneliti ini antara lain :

1. Citra Merek adalah hal yang mendasar, terkadang pembeli akan melihat merek terlebih dahulu lalu membeli suatu produk, sehingga jika merek selalu memberikan kesan yang baik kepada pembeli, maka pembeli akan lebih tidak ragu untuk memutuskan membeli produk karena akan timbul rasa percaya terhadap produk.
2. Promosi dalam kegiatan bisnis adalah seperti tombak utama, untuk memperkenalkan produk kepada pembeli, jika pembeli tertarik akan display yang kita tampilkan pada saat promosi, pembeli akan mulai melirik produk yang dijual dan mencobanya, jika mereka sesuai dengan produk kita maka mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.
3. Labelisasi Halal merupakan aspek utama suatu produk jika menyangkut mayoritas penduduk di Indonesia, karena sesuai dengan syariat islam halal merupakan suatu kewajiban, sehingga labelisasi merupakan hal utama yang harus di usahakan produk terlebih dahulu.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi dan Labelisasi Halal sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun Citra Merek tidak berpengaruh, sehingga untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan tambahan variabel lain atau selain itu untuk memperluas cakupan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pada tempat yang



bergerak di sektor lain atau pada objek yang sama dengan tahun penelitian berbeda.

