

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh logo halal, atribut BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *liptint Barenbliss* dengan total responden sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen muslim di Toko Lollipop Kosmetik Medan serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara logo halal terhadap keputusan pembelian *liptint Barenbliss* di kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($3,638 > 1,988$), dan nilai Sig (p value) sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut BPOM terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *liptint Barenbliss* di kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($4,969 > 1,988$), dan nilai Sig (p value) sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *liptint Barenbliss* di kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($6,974 > 1,988$), dan nilai Sig (p value) sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara logo halal, atribut BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *liptint Barenbliss* di kota Medan (studi kasus konsumen Muslim di Toko Lollipop Kosmetik). Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter simultan (uji f) memberikan hasil bahwa nilai f hitung $>$ f tabel ($53,069 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,612. Dengan demikian menunjukkan Logo Halal (X1), Atribut BPOM (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* sebesar 61,2% dengan sisanya sebesar 38,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dari hasil penelitian diatas, yaitu:

1. Bagi masyarakat pengguna produk kosmetik diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan kepedulian mengenai pentingnya logo halal dan atribut BPOM pada produk kosmetik. Juga diharapkan mampu lebih selektif lagi terhadap informasi yang beredar di media sosial mengenai produk kosmetik yang akan dibeli.
2. Bagi pihak produsen *liptint Barenbliss* juga diharapkan mampu mempertahankan logo halal dan atribut BPOM pada kemasan produknya, agar dapat menumbuhkan keyakinan terhadap produk yang dipakai oleh konsumen sehingga memberikan peningkatan keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan dengan cara mengkaji, menambah variabel lain atau melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.