BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 11,078 + 0,267 X_1 + 0,545 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila label halal (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,267 pada konstanta sebesar 11,078. Sementara itu, apabila *celebrity endorsement* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,545 pada konstanta 11,078.

1. Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh label halal sebesar 23% dan sisanya 77% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 33,634 + 0,57 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif

artinya terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat label halal maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh *celebrity endorsement* sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 29,113 + 0,649 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *celebrity endorsement* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *celebrity endorsement* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal dan *celebrity endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan elektronik, yaitu

sebesar 14,60%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator internal dan sub indikator diri sendiri sebesar 14,41%. Kemudian, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan media cetak, yaitu sebesar 14,40%. Selanjutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator membandingkan dengan merek lain sebesar 14,38%. Kemudian, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 14,15%. Selanjutnya, dimensi keputusan pembelian indikator sikap dengan sub indikator menggunakan produk yang disukai sebesar 14,11%. Dan dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman, sebesar 13,95%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *Wardah* dapat meningkatkan label halal dan *celebrity endorsement* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Wardah* adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman. Pada variabel label halal indikator terendahnya adalah menempel pada kemasan. Sementara itu, pada variabel *celebrity endorsement* indikator terendahnya adalah kredibilitas.

Selain itu, *Wardah* juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya keputusan pembelian,

seperti pada variabel label halal indikator tertingginya adalah gambar dan pada variabel *celebrity endorsement* indikator tertingginya adalah daya tarik.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah*, antara lain:

1. *Wardah* sebagai perusahaan kosmetik sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan label halal dan *celebrity endorsement* produk kosmetik *Wardah* serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Wardah* harus lebih memperlihatkan label halal yang terjamin dan menjadikan produk kosmetik *Wardah* sebagai pelopor kosmetik halal. Dengan begitu, dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi pelanggan terhadap produk kosmetik *Wardah*.
3. *Wardah* sebaiknya mencari *celebrity endorsement* yang lebih profesional dengan kekuatan dan reputasi yang baik, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk memutuskan membeli produk kosmetik *Wardah*.