BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai analisis data yang telah peneliti uraikan, mengenai pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Peneliti kemudian menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Individu atau Parsial (Uji t) kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil regresi diperoleh bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} = 3,738 > t_{tabel} = 1,98609, maka H_a diterima. Kemudian gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil regresi yang diperoleh nilai sig 0,155 > 0,05 dan nilai t_{hitung} = 1,434 < t_{tabel} = 1,98609, maka H_0 diterima. Dan persepsi label halal juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil regresi diperoleh nilai sig 0,214 > 0,05 dan nilai t_{hitung} =1,250 < t_{tabel} = 1,98609, maka H_0 diterima.
2. Secara bersama-sama atau simultan (Uji F) Kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} = 20,090 > F_{tabel} = 2,70 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan dan untuk peneliti kedepannya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

   Kelompok acuan merupakan kelompok yang dekat dengan konsumen karena terbukti dengan hasil penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan untuk perusahaan dalam menerapkan strategi atau rencana pemasaran. Kemudian Meningkatkan informasi produk mengenai label halal pada kemasannya dan selalu mengutamakan kehalalan di setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2. Bagi peneliti kedepannya

   Memperbesar jumlah sampel atau meneruskan penelitian ini dan objek penelitian tidak hanya masalah kelompok acuan, gaya hidup, persepsi label halal tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. selain itu dapat mengkaji lebih dalam objek penelitian seperti produk *skincare* yang tidak memiliki label halal dengan menggunakan variabel yang sama sehingga penelitian ini dapat menjadi sebuah perbandingan pada penelitian kedepannya.