BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

a. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflame.

b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflame.

c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflame.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan upaya menarik konsumen dengan tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan upaya untuk selalu meningkatkan *brand image* (citra merek) kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti religiusitas, kualitas produk, kualitas layanan untuk menguji konsistensi dari penelitian.