

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari *Perceived Value*, *Brand Image*, *Religious Belief*, dan *Halal Certification* terhadap *Intention to Purchase* yang dimediasi oleh *Trust*, *Attitude toward Product*, dan *Halal Awareness* dari produk kecantikan halal Azarine, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Trust*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 5,984. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, semakin meningkatnya value positif yang dimiliki oleh Azarine akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine.
2. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Trust*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 6,114. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, semakin baik Azarine menciptakan citra positif terhadap produk dan mereknya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine.
3. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Attitude toward Product*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 6,142. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, semakin baik Azarine menciptakan citra positif terhadap produk dan mereknya akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk Azarine.

4. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Attitude toward Product*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 4,055. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang akan meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut.
5. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Halal Awareness*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 5,968. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang akan meningkatkan kesadaran mengenai produk halal.
6. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Halal Certification* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Halal Awareness*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 5,839. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, sertifikasi halal yang dimiliki Azarine dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk Azarine yang sudah terbukti halal.
7. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Intention to Purchase*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari  $Tvalue > 1,96$  yaitu sebesar 4,052. Selain itu, terdapat nilai  $Pvalue < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, semakin konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek Azarine akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Azarine.
8. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude toward Product* memiliki pengaruh positif terhadap

variabel *Intention to Purchase*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari *Tvalue* > 1,96 yaitu sebesar 4,041. Selain itu, terdapat nilai *Pvalue* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini, saat konsumen memiliki sikap yang tinggi terhadap produk atau merek Azarine akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Azarine.

9. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Intention to Purchase*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan hasil dari *Tvalue* > 1,96 yaitu sebesar 2,734. Selain itu, terdapat nilai *Pvalue* < 0,05 yaitu sebesar 0,002. Dalam hal ini, saat konsumen memiliki kesadaran bahwa Azarine adalah produk kecantikan halal maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Azarine.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan maka penulis memiliki saran dan rekomendasi untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap isu dan topik yang serupa berdasarkan temuan penelitian dan analisis data penulis yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Penulis menyarankan agar Azarine meningkatkan persepsi value positif yang dimilikinya untuk menjadi produk dan merek yang unggul daripada kompetitor dengan cara menampilkan testimoni positif dari konsumen.
2. Penulis menyarankan agar Azarine menguatkan citra positif dimata konsumen supaya konsumen lebih percaya dengan produk Azarine dan pada akhirnya setelah konsumen mengetahui keunggulan produk Azarine, Azarine dapat menjadi merek kecantikan terbaik dibandingkan kompetitor yaitu dengan mencantumkan keterangan klaim yang berhubungan dengan produk seperti BPOM, halal,

*dermatology tested*, dan lainnya di profil Instagram Azarine. Selain itu, agar citra merek yang dimiliki Azarine semakin kuat di pasar dan konsumen akan memiliki perilaku yang positif terhadap merek Azarine yaitu dengan mempertahankan kualitas produknya dan memperhatikan produk yang dipesan konsumen agar tidak salah saat dikirim. Selain itu, Azarine juga harus cepat tanggap dalam merespon pertanyaan-pertanyaan atau keluhan konsumennya serta cepat dan tepat dalam memberikan solusi untuk para konsumennya.

3. Penulis menyarankan agar Azarine melakukan kerjasama dengan artis atau *influencer* yang menggunakan hijab atau seseorang yang dikenal sebagai umat Muslim. Melalui hal ini, dapat mendorong *audience* atau konsumen untuk berpikir bahwa dengan digunakannya Azarine oleh artis atau *influencer* yang beragama Muslim menandakan Azarine adalah produk yang halal sehingga memiliki sikap yang positif dan tertarik dengan produk Azarine.
4. Penulis menyarankan agar Azarine mengikuti acara-acara yang bertema Muslim untuk memberitahu masyarakat Muslim bahwa ada Azarine yang menawarkan produk kecantikan halal sehingga mereka memiliki mengetahui dan menyadari bahwa Azarine adalah produk halal dan memiliki sikap yang tinggi terhadap Azarine.
5. Penulis menyarankan agar Azarine menyebarkan secara berkala sertifikat halal yang dimilikinya dan mencantumkan sertifikat halal tersebut di media sosial dan *e-commerce* Azarine agar konsumen memiliki mengetahui dan sadar bahwa produk yang ditawarkan oleh Azarine sudah terbukti halal.
6. Penulis menyarankan agar Azarine dapat membuat konsumen percaya dan berminat untuk membeli produk Azarine. Salah satunya dengan cara mengadakan *before-after challenge* dimana konsumen Azarine akan menampilkan kondisi wajah mereka saat sebelum dan sesudah memakai produk Azarine.

7. Penulis menyarankan agar Azarine melakukan iklan dengan memanfaatkan *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads*. Dengan iklan yang menarik dan informatif akan memunculkan perilaku yang positif terhadap merek Azarine dimana saat mereka tertarik dengan iklan yang ditampilkan akan berusaha mencari tahu produk-produk Azarine. Selain itu, Azarine dapat mencantumkan promosi menarik seperti potongan harga untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya konsumen akan berminat untuk membeli produk Azarine.
8. Penulis menyarankan agar Azarine mencantumkan label halal di setiap iklannya dan memberikan keterangan bahwa produk Azarine terbuat dari bahan-bahan halal.

#### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang ingin menggunakan model yang sama pada penelitiannya, dapat mengembangkan hipotesis yang tidak peneliti uji yaitu antara variabel *trust* terhadap *attitude toward product* dan variabel *halal awareness* terhadap *attitude toward product* agar dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau tidak yang dapat berguna untuk merek kecantikan halal kedepannya.
2. Penulis menyarankan untuk menguji pengaruh positif variabel *ingredients safety* terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019), menunjukkan bahwa *ingredients safety* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hal ini dikarenakan pada jurnal utama yang penulis gunakan tidak menguji variabel tersebut yang dapat terbilang cukup penting untuk mengukur sejauh mana calon konsumen merasa penting mengenai kandungan yang aman pada produk kecantikan halal sehingga dapat memunculkan niat untuk membeli.

3. Bagi peneliti yang ingin menggunakan topik *skincare* halal dapat melakukan *pre-test* dengan memberikan pertanyaan kepada responden berupa pilihan terkait logo halal guna mendukung pernyataan bahwa responden mengetahui logo halal yang berlaku di Indonesia khususnya untuk produk *skincare* atau kecantikan.
4. Bagi peneliti yang ingin menggunakan topik serupa dapat membuat *screening* untuk kuisioner tanpa memberi pertanyaan terkait minat responden terhadap produk.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA