

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan untuk menguji variabel *Brand Perception*, *Product Quality*, *Personal Societal Perception*, *Religious Belief*, *Halal Awareness*, dan *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan halal dari Safi. Dalam melakukan pengujian dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan *software* berupa IBM SPSS versi 26 dan untuk menguji apakah setiap variabel valid dan reliabel. Dari seluruh tahap uji penelitian ini bisa diperoleh hasil dari setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa variabel *Brand Perception* mempunyai dampak atas variabel *Purchase Intention*. Perihal ini berlandaskan dari hasil perhitungan yang didapatkan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh senilai 2,725, yang mana nilai itu lebih besar daripada nilai t tabel senilai 1,971896. Selain itu *Brand Perception* memiliki koefisiensi regresi senilai 0,331, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Perception* adalah yang paling besar atas *Purchase Intention*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh persepsi merek yang muncul pada benak konsumen atas Safi akan meningkatkan minat beli mereka.
2. Pada variabel *Product Quality* terbukti mempunyai dampak atas variabel *Purchase Intention*. Perihal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan yang didapatkan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh senilai 2,384, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,971896. Selain itu variabel *Product Quality* memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,178, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Variabel *Personal Societal Perception* terbukti memiliki dampak atas variabel *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan yang didapatkan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh senilai 2,153, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,971896. Selain itu variabel *Personal Societal Perception* memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,158, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Intention. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh persepsi sosial pribadi dapat meningkatkan minat beli mereka.

4. Pada variabel *Religious Belief* terbukti mempunyai dampak atas variabel *Purchase Intention*. Perihal ini dilihat berdasarkan perhitungan yang didapatkan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh senilai 2,206, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,971896. Selain itu variabel *Religious Belief* memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,141, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa keyakinan agama pada diri konsumen dapat meningkatkan hasrat beli konsumen terhadap produk kecantikan halal dari Safi.
5. Pada variabel *Halal Awareness* terbukti tidak mempunyai dampak atas variabel *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil perhitungan berdasarkan nilai t hitung senilai 1,476 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel senilai 1,971896. Selain itu variabel *Halal Awareness* memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,121, yang dimana menunjukkan besar pengaruhnya *Halal Awareness* yang menjadi paling kecil terhadap *Purchase Intention*. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya masih kurangnya *Halal Awareness* pada masyarakat sehingga masih belum bisa mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Safi.
6. Terbukti bahwasanya variabel *Halal Certification* mempunyai dampak terhadap variabel *Purchase Intention*. Perihal ini berlandaskan hasil perhitungan yang didapatkan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh senilai 2,21, yang mana nilai itu lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,971896. Selain itu *Brand Perception* memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,173, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Halal Certification* atas *Purchase Intention*. Perihal tersebut menjelaskan bahwasanya pengaruh sertifikasi halal bisa menambah hasrat beli konsumen atas produk kecantikan halal dari Safi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Atas dasar hasil temuan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis mempunyai sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk kecantikan halal Safi.

1. Penulis menyarankan agar Safi dapat meningkatkan dan menguatkan citra mereknya sebagai produk kecantikan halal agar dapat menjadi lebih unggul dari kompetitor lain. Hal ini dapat

dilakukan dengan mempromosikan produknya kepada *Beauty Influencer* dengan citra islami agar bisa menarik perhatian konsumen dan sesuai dengan citra merek dari Safi.

2. Safi dapat lebih menekankan keunggulan pada kategori kehalalan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar Safi dapat menjadi merek kecantikan halal terbaik. Langkah yang bisa dikerjakan ialah dengan mencantumkan keterangan klaim yang berhubungan dengan sertifikasi halal, BPOM, dan bebas kekejaman terhadap hewan. Dengan begitu konsumen dapat merasa bahwa Safi memiliki keunggulan yang lebih serta dapat dipercaya untuk digunakan.
3. Penulis menyarankan agar Safi melakukan iklan dengan memanfaatkan alat promosi pada sosial media seperti *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads*. Dengan membuat iklan yang menarik dan information akan menimbulkan perilaku konsumen yang positif terhadap merek Safi pada saat mereka tertarik dengan iklan yang mereka lihat.
4. Safi perlu mencantumkan label halal pada setiap konten atau iklan yang dibuat untuk menarik kepercayaan serta minat beli konsumen. Hal ini juga sejala dengan citra yang dimiliki Safi sebagai produk kecantikan halal.

5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran untuk perusahaan, penulis juga memberikan sejumlah saran kepada peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik mengenai produk kecantikan halal agar lebih baik.

1. Bagi peneliti yang ingin menggunakan topik mengenai kehalalan pada sebuah produk dapat menganalisis mengenai variabel yang berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap klaim halal yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.
2. Kepada peneliti yang ingin menggunakan topik mengenai kehalalan pada sebuah produk dapat memahami lebih lanjut mengenai persepsi halal yang baik. Karena halal bukan hanya terkait dengan penggunaan bahan melainkan juga berhubungan dengan proses pembuatan hingga produk tersebut dipasarkan.
3. Kepada peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis bagaimana perbandingan konsumen dalam membeli produk yang jelas kehalalannya dan dengan yang belum jelas kehalalannya.