

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan mengukur pengaruh *subjective norm*, *attitude toward*, *brand image* dan *purchase intention*.

Maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Attitude toward memiliki pengaruh terhadap *purchase intention to halal product*. Hal ini dikarenakan nilai t-value dari *attitude toward* mencapai 3.56, melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen yang positif berkaitan dengan product halal akan berdampak pada konsumen untuk memilih *product halal* tersebut karena sesuai dengan syariat yang telah ditentukan. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh (Kotler & Amstrong, 2016) sikap menggambarkan hasil evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek, sikap cenderung membuat irang berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek. Sikap yang positif dari konsumen bisa di dapatkan karena konsumen tersebut telah merasa puas jika produk yang ditawarkan sesuai dengan ekpektasi konsumen, bisa karena pelayanan atau dari kualitas produk. Bagi konsumen muslim halal merupakan hal yang sangat penting, ekpektasi produk halal pada bidang fashion bisa karena ekpektasi konsumen tentang bahan baku yang telah digunakan tidak mengandung hal

yang dilarang oleh agama. Semakin tinggi sikap positif yang telah dibentuk oleh konsumen, maka dapat dikatakan semakin tinggi juga perilaku individu pada suatu objek tersebut.

2. *Subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention to halal product*. Hal ini dikarenakan nilai t-value dari *subjective norms* mencapai 2.42, melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa referensi dari orang terdekat seperti keluarga, teman atau lingkungan sekitar pada product halal yang telah digunakan sebelumnya akan mempengaruhi konsumen lain dalam menentukan pilihan konsumen lain pada *product halal*. Norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan yang menentukan seseorang berpikir tentang *acceptability* perilaku tertentu oleh kelompok – kelompok terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009) Konsumen akan memiliki niat yang tinggi untuk mengkonsumsi *fashion halal* jika pada lingkungan sekitarnya menyarankan atau telah menggunakan produk *fashion* halal tersebut.
3. *Subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward halal product*. Hal ini dikarenakan nilai t-value dari *attitude toward* mencapai 4.35, melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa referensi dari orang terdekat seperti keluarga, teman atau lingkungan sekitar pada product halal yang telah digunakan sebelumnya akan mempengaruhi sikap konsumen ketika akan memilih Zoya sebagai product fashion yang bersertifikasi halal pada hijab nya. Norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan yang menentukan seseorang berpikir tentang *acceptability* perilaku tertentu oleh kelompok – kelompok terkait, misalnya mengkonsumsi produk

halal (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Keluarga merupakan lingkungan sekitar yang terdekat dengan individu oleh karena itu apa yang dikonsumsi oleh keluarga akan lebih berpengaruh langsung terhadap individu yang membentuk perilaku konsumen di masa depan (Endah, 2014). Di dalam Islam terdapat ayat yang menjelaskan memerintahkan bahwa anggota keluarga harus melindungi keluarga nya dari perbuatan yang dilarang agama, sehingga individu lain akan sebisa mungkin menghindari pemakaian dari suatu produk yang tidak halal pada anggota keluarga lain nya.

4. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention to halal product*. Hal ini dikarenakan nilai t-value dari *brand image* mencapai 3.77, melebihi standard (1.96) dalam hipotesa ini. Dapat disimpulkan bahwa terdapat layanan atau faktor lain yang menyebabkan konsumen merasa senang terhadap *brand Zoya hijab* sehingga membuat *brand Zoya* itu sendiri dianggap baik dan menentukan konsumen untuk memilih product fashion halal pada Zoya. Selain itu, image pada *brand Zoya* itu sendiri yang memberikan sertifikasi halal pada hijabnya berhasil menciptakan mindset pada konsumen tentang produk hijab halal, meskipun pada umumnya produk halal sering melekat pada kategori makanan atau pun kosmetik. Konsumen Zoya menganggap bahwa image halal pada hijab nya menimbulkan kepercayaan bahwa hijab pada Zoya dibuat dengan bahan baku yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, Zoya memanfaatkan *leveraging secondary brand associations* dengan menghubungkan suatu merek dengan sumber pihak ketiga (melalui ulasan atau penghargaan) yaitu Zoya mendapatkan penghargaan seperti *top brands, indonesia best brand*, serta sertifikasi halal dari MUI pada produk hijab nya.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Zoya Hijab sebagai berikut:

1. Dikarenakan Zoya sudah mendapatkan sertifikasi halal pada hijab nya. Menunjukkan bahwa Zoya peduli akan konsumen yang memiliki tingkat religius yang tinggi, Oleh karena itu, sebaiknya Zoya meningkatkan produk kerudung syari atau bisa dengan menambahkan opsi ukuran yang akan dipesan untuk kerudung. Misalkan untuk sekarang Zoya masih menggunakan ukuran kerudung pada umumnya untuk kategori hijab segi empat yaitu ukuran 115x115cm, untuk custom size pada kerudung syar'i bisa dengan ukuran 125x125cm.
2. Meningkatkan promosi yang sesuai dengan karakter para muslimah di Indonesia.
3. Pada variable *attitude towards* dan *purchase intention* yang memiliki pengaruh positif menjelaskan bahwa sikap yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan pada *online* atau *offline store* nya. Untuk *online store* pada website nya sebaiknya ditambahkan fitur live chat agar konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan respon cepat jika ada hal yang ingin ditanyakan. Sedangkan pada *offline store* nya untuk meningkatkan pelayanan pada store – store yang tersedia.
4. Dikarenakan website *zoya.co.id* masih dengan fitur yang minim, maka sebaiknya perusahaan menambahkan beberapa fitur lagi seperti pada saat

check out pada system pembayaran untuk menambahkan beberapa opsi seperti dapat transfer otomatis melalui *virtual account*, sehingga tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran lagi. Yang kedua pada proses pengiriman juga dapat ditambahkan opsi untuk *same day delivery* atau *cash on delivery*. Dengan begitu dapat mempercepat proses pembelian dan penerimaan barang yang dipesan secara *online*. Penambahan fitur ini akan meningkatkan variable *subjective norms* terhadap *purchase intention* dan *attitude towards* karena kemudahan pada saat pembelian akan dapat membentuk sikap positif sehingga dapat membentuk word of mouth secara positif terhadap lingkungan sekitarnya.

5. Pada variable *brand image* dan *purchase intention* adanya pengaruh positif yang ditimbulkan. Sebagai pelopor pertama kerudung dengan sertifikasi halal Zoya sebaiknya harus mencantumkan sertifikasi halal pada hijab nya, atau pada logo Zoya guna untuk meyakinkan konsumen atas sertifikasi halal tersebut.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini product yang digunakan adalah *product halal* pada *fashion* dan fokus pada *fashion* muslim yaitu hijab. Sehingga untuk penelitian lainya dapat menggunakan produk halal pada *fashion* juga seperti hal nya pada sepatu yang masih terdapat bahan baku pembuatannya tidak halal. Atau dapat juga meneliti produk halal lain nya dalam

kategori *foodware* yang baru ini salah satu *brand* juga mendapatkan sertifikasi halal pada alat masak atau tempat makan.

2. Pada penelitian ini, responden yang ditetapkan berusia 18-50 tahun. Pada usia tersebut terdapat dua generasi berbeda. Sebaiknya di fokuskan pada satu generasi saja misalkan pada gen Y (berusia 16-35 tahun), sehingga penelitian akan menunjukkan kecenderungan perilaku yang lebih spesifik oleh gen Y ketika mereka memilih *product halal* pada bidang *fashion*.
3. Penelitian pada variabel ini terbatas pada *attitude towards*, *subjective norms*, *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *advertising and progress*. Hasil penelitian Assadollah et al.,(2013) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *advertising and progress* terhadap *attitude towards product with halal brand*. Di dalam penelitiannya, faktor iklan dianggap sebagai faktor yang juga mempengaruhi dalam membentuk sikap konsumen terhadap *product halal*, dengan meningkatkan *advertising and progress* maka akan ada sikap konsumen yang positif terhadap *product halal* tersebut.

UMMN