

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu variabel label halal (X1) terhadap citra merek (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,44 dan *t-value* 5,95 > 1.96. Sehingga hipotesis pertama yaitu label halal (X1) diduga berpengaruh terhadap citra merek (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat **diterima**.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap citra merek (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,44 dan *t-value* 5,99 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *electronic word of mouth* (X2) diduga berpengaruh terhadap citra merek (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,46 dan *t-value* 5,37 > 1.96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu citra merek (Y) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat **diterima**.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,41 dan *t-value* 2,98 > 1.96. Sehingga hipotesis keempat yaitu label halal (X1) diduga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 dapat **diterima**.

5. Hipotesis kelima yaitu variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,45 dan *t-value* $3,51 > 1,96$. Sehingga hipotesis kelima yaitu *electronic word of mouth* (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 dapat **diterima**.
6. Hipotesis keenam yaitu variabel label halal (X1) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,20 dan *t-value* $4,24 > 1,96$. Sehingga hipotesis keenam yaitu label halal (X1) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 dapat **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh yaitu variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,20 dan *t-value* $4,26 > 1,96$. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu *electronic word of mouth* (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 dapat **diterima**.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel label halal jawaban dari responden cenderung positif. Namun begitu terdapat indikator yang memiliki hasil kurang baik, yaitu produk kosmetik Sariayu diproses sesuai dengan *syariat* Islam. Untuk itu Sariayu Martha Tilaar diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk kosmetik Sariayu telah diproses sesuai dengan *syariat* Islam agar citra merek sebagai merek yang memiliki label halal lebih meningkat dan kemudian dapat mempengaruhi lebih banyak lagi keputusan pembelian pada konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat *short movie* yang menunjukkan proses pembuatan produk kosmetik Sariayu dan dipublikasikan melalui media sosial dari Sariayu. Hal ini bertujuan agar para konsumen dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan produk kosmetik yang sesuai dengan *syariat* Islam.
2. Pada variabel *electronic word of mouth* jawaban dari responden cenderung positif. Namun begitu terdapat indikator yang memiliki hasil kurang baik, yaitu melakukan interaksi dengan pengguna Sariayu secara online. Untuk itu Sariayu Martha Tilaar diharapkan dapat membuat suatu forum untuk para konsumen dan calon konsumen agar dapat saling bertukar informasi dan dengan adanya

ulasan secara langsung dari konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen Sariayu Martha Tilaar.

3. Pada variabel citra merek jawaban dari responden cenderung positif. Namun begitu terdapat indikator yang memiliki hasil kurang baik, yaitu “konsep halal pada Sariayu adalah keunikannya”. Konsep awal yang diusung Sariayu Martha Tilaar adalah kecantikan alami yang berasal dari kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia jadi hal tersebut lebih melekat dibandingkan konsep halal. Namun keunikan yang telah melekat tersebut dikombinasikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat bahwa Sariayu hadir dengan konsep alami yang halal.
4. Pada variabel keputusan pembelian jawaban dari responden cenderung positif. Namun begitu terdapat indikator yang memiliki hasil kurang baik, yaitu “akan mencoba produk Sariayu lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membeli ulang produk yang telah mereka gunakan tanpa melihat produk kosmetik lainnya. Untuk itu Sariayu Martha Tilaar diharapkan dapat melakukan strategi penjualan yang dapat memperkenalkan produk lainnya kepada konsumen, misalkan dengan menjual produk secara *bundling*. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan menggunakan produk lain dari Sariayu sehingga produk tersebut dapat dikenal.

5.2.2 Saran Teoretis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel label halal, *electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian pada merek lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel lainnya seperti, persepsi keamanan, religiusitas, kualitas produk dan loyalitas agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.