

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mengangkat judul “Pengaruh *Halal Label* dan *Brand Image* melalui Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” dengan jumlah responden konsumen Scarlett Whitening di Kudus sebanyak 100 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Halal Label* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,269 > 1,984$). Sedangkan nilai signifikansi variabel *halal label* memiliki nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kudus selalu memperhatikan tingkat kehalalan saat memilih produk kosmetik. Dengan adanya label halal pada produk Scarlett Whitening membuat konsumen kosmetik halal menjadi percaya akan jaminan halal dan keamanan produk. Sehingga hipotesis 1 diterima dan dapat dibuktikan.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,245 > 1,984$). Sedangkan nilai signifikansi variabel *halal label* memiliki nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan. Maka terbukti bahwa Scarlett Whitening memiliki citra yang positif di mata konsumen kosmetik halal baik dari aspek atribut produk, manfaat, dan kepribadian merek. Sehingga hipotesis 2 diterima dan dapat dibuktikan.
3. *Halal Label* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,032 > 1,984$). Sedangkan nilai signifikansi variabel *halal label* memiliki nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk kosmetik akan membuat konsumen merasa aman karena tidak

melanggar syari'at Islam sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga hipotesis 3 diterima dan dapat dibuktikan.

4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,044 > 1,984$). Sedangkan nilai signifikansi variabel *halal label* memiliki nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu *brand* maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Sehingga hipotesis 4 diterima dan dapat dibuktikan.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,328 > 1,984$). Sedangkan nilai signifikansi variabel *halal label* memiliki nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka keputusan pembeliannya juga semakin meningkat. Sehingga hipotesis 5 diterima dan dapat dibuktikan.
6. *Halal Label* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,226 sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,101, maka nilai (*direct* 0,226 > *indirect* 0,101). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan, konsumen tetap akan membeli produk konsumen Scarlett Whitening terkait jaminan halal yang dibuktikan dengan adanya label halal pada kemasan produk. Sehingga hipotesis 6 ditolak dan dapat dibuktikan.
7. *Brand Image* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,281 sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,256, maka nilai (*direct* 0,281 > *indirect* 0,256). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan dalam diri konsumen, mereka akan tetap membeli produk Scarlett Whitening terkait *brand image* yang dibangun oleh Scarlett

Whitening yang mampu memberikan pandangan positif bagi setiap konsumennya. Sehingga hipotesis 7 ditolak dan dapat dibuktikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami peneliti dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel pada konsumen Scarlett Whitening di Kudus. Sedangkan jumlah konsumen keseluruhan tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Sehingga, hasil penelitian ini tidak bisa menjadi acuan untuk pendapat dari seluruh konsumen produk Scarlett Whitening di Kudus.
2. Penelitian ini menggunakan *halal label* dan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
3. Waktu pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini hanya satu bulan, sehingga data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kurang maksimal.
4. Sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner bukan dari hasil wawancara langsung dengan konsumen produk Scarlett Whitening di Kudus.

C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan Scarlett Indonesia dan peneliti selanjutnya agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti dapat memperbesar jumlah sampel dan melakukan pengamatan dalam jangka waktu yang lebih lama agar hasil yang didapatkan bisa maksimal.
 - b. Peneliti dapat mengembangkan variabel yang telah digunakan pada penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Scarlett Whitening dapat mempertahankan jaminan kehalalan produknya baik dari segi bahan baku maupun proses pembuatannya.
 - b. Scarlett Whitening perlu meningkatkan citra positif di mata konsumennya karena seiring berjalannya waktu dan

banyaknya persaingan kosmetik halal, dapat merubah pandangan konsumen.

