

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Riset ini dilakukan guna memahami adanya hubungan antara *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening pada pelanggan Sariayu Gen Y dikabupaten Pati. Berdasarkan berbagai pengujian serta penganalisisan yang dilaksanakan maka dapat didapatkan kesimpulan.

1. Penelitian ini membuktikan jika *emotional brand attachment* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada *buying decision*. *Emosional brand attachment* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi *buying decision*, dikarenakan dapat membuat hubungan emosional yang kokoh antar *brand* serta pelanggan, memungkinkan produk lokal menciptakan loyalitas tinggi dan mengatasi persaingan sengit di pasar. Pelanggan dengan ikatan emosional yang kuat cenderung tetap setia, bahkan jika ada alternatif yang serupa, bahkan kehilangan produk yang kuat ikatannya dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis.
2. Penelitian ini membuktikan jika *emotional brand attachment* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* dikarenakan ikatan emosional antara konsumen dan merek membantu membangun hubungan yang kuat, yang bisa mendorong loyalitas yang kuat. Ikatan emosional juga menciptakan konsistensi dalam pemilihan merek, mengarah pada rekomendasi positif kepada orang lain, dan kesiapan untuk membayar lebih.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand heritage identity* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk, inovasi, dan relevansi terhadap tren kecantikan. Menurut Balmer, dalam industri kecantikan yang dinamis, adaptabilitas merek terhadap perubahan menjadi lebih penting daripada menonjolkan sejarah panjang merek. Maka, inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan lebih krusial dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan *brand heritage identity*.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand heritage identity* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap

purchase intention, dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya perhatian konsumen terhadap sejarah merek, prioritas pada kualitas produk dan harga, serta perubahan tren dan preferensi konsumen yang membuat *brand heritage identity* kurang relevan. Maka, *brand heritage identity* tak mempunyai dampak signifikan pada *purchase intention*, dikarenakan konsumen lebih tertarik pada aspek-aspek kontemporer dan sesuai dengan tren terkini.

5. Penelitian ini membuktikan jika *halal product awareness* berpengaruh pada *buying decision*. Halal produk dianggap sebagai simbol kebersihan, keamanan, serta standar kualitas untuk pelanggan muslim. Pemahaman mengenai merek halal, termasuk pengetahuan tentang kegiatan produksi sesuai dengan standar halal, dapat memengaruhi *buying decision*. Kesadaran merek halal memiliki peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di Indonesia, yang adalah Negara dengan jumlah muslim yang besar.
6. Penelitian ini membuktikan *halal product awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen Muslim dan meningkatkan kesadaran produk halal di pasar. Kesadaran produk halal mencakup pemahaman terhadap produk sesuai dengan prinsip-prinsip agama, memungkinkan konsumen membuat keputusan konsumsi yang sesuai. Meningkatkan kesadaran produk halal di pasar dianggap krusial, karena hal ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan.
7. Penelitian ini menjelaskan jika *purchase intention* menjadi faktor yang berpengaruh kepada *buying decision*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pendorong utama yang mengarah pada pembentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan niat pembelian secara langsung mempengaruhi dan menghantarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian.
8. Penelitian ini menjelaskan jika kesadaran terhadap *emotional brand attachment* berpengaruh pada *buying decision* melalui *purchase intention*. Ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek meningkatkan minat beli. *Purchase intention*, sebagai keputusan sadar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk, berperan sebagai jembatan antara perasaan positif terhadap merek dan tindakan pembelian konkret. Semakin kuat

ikatan emosional, semakin besar kemungkinan konsumen memilih Sariayu Martha Tilaar dalam keputusan pembelian.

9. Penelitian ini menjelaskan jika kesadaran pada *brand heritage identity* tidak berpengaruh pada *buying decision* melalui *purchase intention*. Hanya menonjolkan *brand heritage identity* dapat membuat merek tertinggal, karena konsumen lebih memprioritaskan produk berkualitas dan sesuai tren. Didunia Industri kecantikan, adaptabilitas merek terhadap inovasi dan tren dianggap lebih krusial daripada hanya menonjolkan warisan merek yang panjang. Merek besar seperti Sariayu, inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan memainkan peran lebih besar dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen daripada *brand heritage identity*.
10. Penelitian ini menjelaskan jika kesadaran terhadap *halal product awareness* berpengaruh pada *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening. Kehalalan dianggap pokok utama dalam ibadah Muslim, sejalan dengan ajaran Al-Quran dan hadis. *Halal product awareness* menciptakan dasar kuat untuk *buying decision*, dengan *purchase intention* berperan sebagai penghubung yang mengarahkan pengaruh yang kuat kesadaran ke dalam keputusan konkret membeli produk halal.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada pengerjaan penelitian ini telah diusahakan penelitian yang semaksimal mungkin, akan tetapi peneliti menyadari akan adanya keterbatasan dan kekurangan didalam penelitian ini, diantaranya yakni:

1. Penelitian ini hanyalah menyebutkan tiga variabel bebas saja, untuk mengetahui akan adanya pengaruh terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening.
2. Jumlah responden yang relative masih sedikit, jumlah yang terbatas ini juga membuat hasil menjadi lebih rentan terhadap perbedaan kecil, sehingga kesimpulan yang diambil perlu diperlakukan dengan hati-hati.
3. Seluruh data yang digunakan dalam pengukuran variabel hanya mengandalkan pengukuran subjektif atau hanya didasarkan pada persepsi responden saja, yang mana setiap orang memiliki sudut pandang yang unik, tergantung pada suasana hati atau pengalaman pribadi mereka. Guna membuat data lebih obyektif, penelitian selanjutnya dapat mencoba menggunakan cara pengukuran yang lebih terukur dan tidak tergantung pada sudut pandang individu.

C. Saran

Penelitian ini dilakukan telah mendapatkan hasil serta kesimpulan yang dipaparkan pada pembahasan-pembahasan diatas, serta peneliti menginginkan melakukan penyampaian saran guna memberikan manfaat untuk pihak yang bersangkutan, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya supaya dapat melakukan perluasan serta menggunakan variabel-variabel lain guna memahami terdapatnya variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *buying decision*.
2. Penelitian ini memakai responden yang jumlahnya terbatas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pembaharuan dengan melakukan penambahan jumlah responden sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih relevan, serta diharapkan dapat menggunakan software terbaru dan metode lainnya.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, penulis mengharapakan agar melakukan perluasan didalam cakupan penelitian ini dengan melaksanakan perluasan didalam lingkup penelitian, supaya bisa melakukan pemahaman yang berbeda pada setiap lingkup penelitian didalam kegiatan peningkatan *buying decision*, misalnya dengan memakai variabel *brand experience*, *relationship quality*, *brand extention loyalty*, ataupun *Customer Relationship Management (CRM)*.

D. Penutup

Puji syukur *Alhamdulillah* robbil'alamin, untuk semua anugerah serta hidayah-Nya, penulis akhirnya menuntaskan tugas tesis akhir ini. Penulis sadar betul bahwa pada saat melakukan penulisan serta pembahasan dalam tesis ini masih terdapat banyak yang perlu dilakukan perbaikan, baik dari segi penulisannya, sistematikanya, bahasa, dan serta didalam analisisnya. Sekian dengan mengucapkan do'a harapannya agar tesis ini dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan yang positif untuk bidang keilmuan, AMIN.