

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian yang berjudul, “Pengaruh *Perceived Behavioral Control*, Pengetahuan Produk Halal, dan Citra Merek Halal Terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk *Skincare* Safi”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) terkait pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* memperoleh $T\text{-Statistic} < T\text{-Tabel}$ yaitu sebesar $1.426 < 1.96$ dengan $P\text{-Value}$ sebesar $0.155 > 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) terkait pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* memperoleh $T\text{-Statistic} < T\text{-Tabel}$ yaitu sebesar $0.422 < 1.96$ dengan $P\text{-Value}$ sebesar $0.673 > 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan produk halal tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) terkait pengaruh citra merek halal terhadap *behavioral intention* memperoleh $T\text{-Statistic} > T\text{-Tabel}$ yaitu sebesar $3.289 > 1.96$ dengan $P\text{-Value}$ sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek halal memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) terkait pengaruh sikap terhadap produk halal terhadap *behavioral intention* memperoleh $T\text{-Statistic} > T\text{-Tabel}$ yaitu sebesar $2.877 > 1.96$ dengan $P\text{-Value}$ sebesar $0.004 < 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.
5. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terkait pengaruh variabel *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh nilai $T\text{-Statistic} < T\text{-Tabel}$ yaitu sebesar

1.128 < 1.96 dengan *P-Value* sebesar 0.260 > 0.05. Dengan hasil yang telah didapatkan, dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal tidak dapat memediasi antara *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.

6. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terkait pengaruh variabel pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh *T-Statistic* < *T-Tabel* yaitu sebesar 0.587 < 1.96 dengan *P-Value* sebesar 0.558 > 0.05. Dengan hasil yang telah didapatkan, dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal tidak dapat memediasi antara pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.
7. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terkait pengaruh variabel citra merek halal terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh *T-Statistic* > *T-Tabel* yaitu sebesar 3.102 > 1.96 dengan *P-Value* sebesar 0.002 < 0.05. Dengan hasil yang telah didapatkan, dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal dapat memediasi antara citra merek halal terhadap *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini, terdapat saran yang disampaikan oleh peneliti, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *skincare* Safi untuk lebih memerhatikan terkait dengan citra merek halal pada produknya sehingga dapat memunculkan sikap positif terhadap produk halal tersebut dan mendorong terjadinya sebuah *behavioral intention* atau niat berperilaku pada diri konsumen untuk membeli produk *skincare* Safi. Selain itu, perusahaan Safi juga hendaknya memerhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi terjadinya *behavioral intention* atau niat berperilaku yang dapat mendorong terjadinya pembelian pada produk *skincare* Safi yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki rencana untuk menggali topik yang sama seperti yang diteliti di dalam penelitian ini, disarankan untuk meningkatkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang belum diteliti di dalam penelitian ini

serta memerhatikan variabel lain yang memiliki kemungkinan pengaruh terhadap *behavioral intention*. Terkait dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain atau menyebarkan kuesioner kepada masyarakat dengan cakupan yang lebih luas lagi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini diselesaikan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Namun, di dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan serta kekurangan sehingga peneliti memiliki harapan bahwa peneliti selanjutnya dapat memperbaiki serta menyempurnakan. Keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel saja yang meliputi *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, citra merek halal, sikap terhadap produk halal, serta *behavioral intention*.
2. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada kriteria dalam sampel yang digunakan yaitu masyarakat Jawa Tengah. Keterbatasan tersebut terjadi karena kurangnya relasi yang dimiliki oleh peneliti sehingga tidak mencakup seluruh kabupaten yang berada di Jawa Tengah.
3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah sampel yang digunakan dimana penelitian ini hanya menggunakan 100 responden dan terbilang relatif kecil.

D. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui implikasi penelitian secara teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut yaitu :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan, peneliti mengidentifikasi bahwa *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, citra merek halal memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan sikap terhadap produk halal sebagai variabel mediasi. Namun pada kenyataannya, ditemukan bahwa *perceived behavioral control* dan pengetahuan produk halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini menemukan hasil bahwa sikap terhadap produk halal tidak dapat memediasi antara *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*. Begitu juga sikap terhadap produk

halal tidak dapat memediasi antara pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dalam kegiatan pemasaran, pihak manajemen perusahaan sebaiknya lebih memerhatikan terkait *perceived behavioral control* serta pengetahuan produk halal pada diri konsumen guna mendorong terjadinya *behavioral intention* pada konsumen yang mengarah terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal.

Selain itu, pihak perusahaan juga sebaiknya memerhatikan terkait dengan faktor apa saja yang dapat memengaruhi sikap terhadap produk halal terhadap *behavioral intention* konsumen untuk membeli produk halal. Dengan manajemen perusahaan yang lebih *aware* serta memerhatikan faktor tersebut diharapkan mampu mendorong terjadinya sikap positif terhadap produk halal yang nantinya akan mengarah kepada *behavioral intention* konsumen terhadap suatu produk halal.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan terkait dengan *behavioral intention* atau niat berperilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk halal. Kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan yaitu dengan terus memerhatikan dan menganalisis terkait dengan adanya *perceived behavioral control* serta adanya pengetahuan produk halal pada diri konsumen sehingga muncul adanya sikap positif terhadap produk halal yang nantinya akan berdampak pada *behavioral intention* atau niat berperilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk halal.