

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian yang sudah dilakukan atas penelitian yang berjudul Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli pada Konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening, maka kesimpulannya, adalah :

1. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Jawa Tengah saat ini sangat memperhatikan sertifikasi halal saat memilih kosmetik yang akan mereka konsumsi. Setiap produk yang hendak dibeli harus memiliki sertifikasi halal, karena sertifikasi halal kini dianggap penting untuk mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli. Sebab bagi mereka, sertifikasi halal menjadi jaminan untuk menjamin keamanan konsumen muslim, sehingga memilih kosmetik yang menjadi pilihan yang tepat untuk dirinya karena sesuai dengan aturan islam. Sertifikasi halal yang ada pada kemasan Safi Cosmetics memungkinkan konsumen untuk membeli Safi Cosmetics tanpa ragu.
2. Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli yang artinya, Safi Cosmetics belum mampu menjaga dan meningkatkan citra mereknya sebagai produk kosmetik halal di masyarakat Jawa Tengah. Safi Cosmetics masih kalah dalam citra merek yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Berkaitan dengan citra merek tentu hal tersebut menjadi salah satu kondisi dimana akan tersimpan dalam memori konsumen, Safi Cosmetics belum dikenal luas oleh masyarakat Jawa Tengah. Dikarenakan Safi cosmetics bukan merek local dan termasuk brand baru di Indonesia. Jadi masyarakat belum begitu familiar dengan merek Safi cosmetics walaupun Safi Cosmetics sudah ada iklan nya di TV.
3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.. Hal ini menunjukkan bahwa

dorongan dari orang terdekat, seperti keluarga, teman dekat sangat berpengaruh. Semakin banyak orang yang memberikan saran atau rekomendasi untuk memperhatikan produk yang bersertifikasi halal, maka hal tersebut dapat memberikan motivasi untuk membeli produk tersebut.

4. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan sertifikasi halal berdampak positif pada sikap konsumen terhadap produk Kosmetik Safi. Selalu memperhatikan tingkat keyakinan agama dalam masyarakat bersertifikat halal, memahami apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan oleh Islam, dan selalu melaksanakan ibadah wajib. Norma agama akan mempengaruhi pandangan dan gaya hidup seseorang. Umat Islam dengan keyakinan agama yang baik akan selalu menghindari penggunaan segala hal yang merugikan, begitu pula penggunaan kosmetik. Hal ini terlihat dari label pada kemasan kosmetik halal yang artinya semakin tinggi tingkat sertifikasi halal yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula sikapnya terhadap produk tersebut.
5. Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap sikap yang artinya, Safi Cosmetics belum mampu menjaga dan meningkatkan citra mereknya sebagai produk kosmetik halal di masyarakat Jawa Tengah. Safi Cosmetics masih kalah dalam citra merek yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Merek menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan orang untuk mengingat produk yang ada di pasaran, dan konsumen dapat mengevaluasi produk serupa dengan merek berbeda berdasarkan pengalaman. Citra merek Safi Cosmetics belum menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas produk yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

6. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pandangan konsumen yang bisa terbentuk dari pengalaman dan informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Norma Subjektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap. Sehingga norma subjektif terhadap suatu produk memberikan alasan penting untuk mengambil sikap yang akan diambil konsumen. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap kosmetik halal cenderung akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal. tetapi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap sikap dimana dorongan dari orang sekitar untuk menggunakan Safi Cosmetics tidak membuat orang jadi memilihnya karena Safi Cosmetics citra merk nya kurang
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini, bahwa sikap seseorang dalam memilih kosmetik lebih dominan mencari yang sudah bersertifikasi halal, karena dengan adanya hal tersebut mereka akan merasa nyaman untuk memakai Safi Cosmetics lantaran produk yang digunakan itu halal. Sehingga hasil menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
8. Sikap memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa sertifikasi halal yang tercantum pada produk Safi Cosmetics menjadi suatu keharusan untuk ada oleh responden karena mayoritas responden yang merupakan responden muslim memahami sertifikasi halal tersebut, sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli, karena produk Safi Cosmetics bersertifikat halal resmi dari MUI dan label halal citra merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
9. Minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk. Produk skincare

merupakan produk yang dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak akan menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian Safi Cosmetics. Lagipula citra merek dari Safi Cosmetics tidak dapat memberikan kontribusi dalam membentuk minat beli sehingga dalam memikat minat beli tidak tercapai. Bahkan sikap dari konsumen Satidak data memengaruhi adanya minat beli. Sehingga menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi konsumen Safi Cosmetics ditolak.

10. Norma subjektif memperkenalkan formula pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap sebuah merek, norma subjektif juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pemberian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku. Dorongan dari keluarga, teman dekat, dan rekan kerja tidak dapat mempengaruhi minat beli bahkan melalui sikap pun tidak bias mempengaruhi minat beli. Sehingga menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi konsumen Safi Cosmetics ditolak

## **B. Saran**

### **1. Bagi Safi Cosmetics**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk, promosi yang baik, serta memiliki sertifikasi halal. Semoga kedepannya produk-produk yang belum memiliki label halal atau belum jelas kehalalannya bisa mempertimbangkan untuk menggandeng lembaga halal dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Selain itu citra merek berdasarkan hasil

penelitian diketahui dari Safi Cosmetics masih sangatlah rendah. Maka dari itu Safi Cosmetics hendaknya lebih mempertahankan citra merek sudah dimiliki, atau bisa lebih ditingkatkan lagi, dan mampu meningkatkan keunikan merek Safi Cosmetics dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit. agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Safi Cosmetics. Hal di atas dapat menjadi salah satu kekuatan dari produk Safi Cosmetics agar konsumen tidak akan berpikir ulang untuk memutuskan membeli Safi Cosmetics.

2. Bagi peneliti selanjutnya  
Hendaknya penulis memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal dan memperkaya teori-teori dengan menggunakan jurnal-jurnal penelitian yang lebih baik dan banyak.

