

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia. Pada penelitian ini telah dijelaskan secara rinci terkait dengan fokus penelitian, teori, analisis data serta temuan penelitian. Dari data yang didapatkan, maka simpulan penelitian ini antara lain:

1. Variabel *Brand Identification* yang dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia. Menunjukkan  $t_{hitung}$  1,982 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikansi sebesar 0,050 dengan nilai 0,05 tingkat signifikansi ( $0,050 \leq 0,05$ ). Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,982 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut membuktikan jika suatu perusahaan mempunyai identitas merek yang membedakan dari pesaing, konsumen akan tertarik dengan suatu merek dan cenderung akan membeli pada merek tersebut.
2. Variabel *Life Style Congruence* yang dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwasannya *Life Style Congruence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia. Menunjukkan  $t_{hitung}$  2,355 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikansi sebesar 0,021 dengan nilai 0,05 tingkat signifikansi ( $0,021 < 0,05$ ). Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,355 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Life Style Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup akan menjadikan pelanggan setia apabila merek tersebut dapat memenuhi *lifestyle* yang diinginkan pelanggan, sehingga ini dapat memengaruhi pembelian produk oleh pelanggan.
3. Variabel *Halal Brand Trust* yang dibuktikan dengan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwasannya *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia. Menunjukkan  $t_{hitung}$  5,306 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai 0,05 tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,306 > 1,660$ ) maka dalam penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa variabel *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena bahwa agama seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan. Semakin tinggi agama seseorang, semakin mencerminkan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan saat membeli pakaian.

#### **B. Saran**

1. Bagi peneliti selajutnya diharapkan hasil dari riset bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat dikembangkan dengan variabel lainnya dengan objek yang berbeda.
2. Bagi perusahaan Xavia terkait dengan variabel *Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust* dengan pengaruh konsumtif, agar memberikan informasi lebih kepada konsumen supaya lebih dapat dikenali dan dapat meningkatkan cita merek brand sehingga perusahaan bisa lebih meningkatkan penjualan atau *purchase* nya.

