

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *halal brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3.26, diketahui bahwa *halal brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis dapat diterima. Terdapat pengaruh antara *halal brand image* sebesar 22,4% terhadap minat beli. Sisanya, sebesar 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil penilaian rata-rata responden pada *halal brand image* terhadap produk kosmetik Wardah adalah sebesar 4,14 yang masuk ke dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan indikator pada variabel *halal brand image* dinilai dengan baik oleh responden. Indikator variabel yang dinilai paling baik adalah kehalalan kosmetik Wardah dapat dipercaya dengan jumlah rata-rata yang didapatkan sebesar 4,20.

Sedangkan, indikator variabel yang dinilai paling rendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 adalah Wardah memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan merek kosmetik halal lainnya.

4.2. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah tertulis, penulis ingin memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rata-rata pada indikator *halal brand image* yang paling rendah maka dari itu, penulis ingin memberikan saran yaitu untuk meningkatkan reputasi kosmetik Wardah dengan cara meningkatkan kualitas kosmetik halalnya. Wardah juga sebaiknya melakukan pengembangan produk kosmetik dengan mendengarkan saran atau komentar yang diberikan konsumennya. Selain itu, untuk melakukan inovasi produk kosmetik di masa mendatang, Wardah harus tetap mengedepankan konsep halal kosmetiknya agar selalu dipercaya oleh konsumen yang membeli dan menggunakan. Hal-hal tersebut juga dapat diperhatikan Wardah apabila ingin mencapai ranah pasar global.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian mengenai konsep halal pada suatu produk dengan kategori apapun yang menggunakan variabel dengan indikator

yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar dapat melihat nilai pada suatu produk yang menggunakan konsep halal. Dikarenakan saat ini masih belum banyaknya penelitian yang membahas mengenai konsep halal pada suatu produk. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih dalam mengenai konsep halal pada suatu produk dikarenakan banyak berbagai komponen baru yang dapat dijadikan bahan penelitian mengenai konsep halal ini. Misalnya, seperti *halal brand equity*, *halal brand loyalty*, *halal brand satisfaction*, dan lainnya.

4.3. Implikasi

Dari kesimpulan dan saran yang sudah diberikan, penulis ingin memberikan implikasi yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan kolaborasi atau *endorsement* dengan *influencer* yang sesuai dengan konsep halal Wardah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan kualitas pada kosmetik Wardah.
2. Melakukan inovasi produk kosmetik dengan menggunakan kandungan serum atau membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumennya.
3. Melakukan *sponsorship* yang menggunakan kosmetik Wardah pada *event lifestyle* yang menerapkan konsep halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1.
- Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2017). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach. *Emerald Insight*, 718.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 232.
- Ani, A. (2015, Mei 12). *Jaga Pangsa Pasar, Wardah Gencar Promosi*. Retrieved from [nasional.sindonews.com: https://nasional.sindonews.com/berita/1000100/149/jaga-pangsa-pasar-wardah-gencar-promosi](https://nasional.sindonews.com/berita/1000100/149/jaga-pangsa-pasar-wardah-gencar-promosi)
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2014). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Emerald*, 640.
- Bayu, D. (2022, Februari 16). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam](https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam)
- Dr. Fenti Hikmawati, M. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fauzia, M. (2018, Desember 13). *Kesuksesan Wardah Diharap Dorong Kosmetik Halal RI Tembus Pasar Global*. Retrieved from [kompas.com: https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/172924326/kesuksesan-wardah-diharap-dorong-kosmetik-halal-ri-tembus-pasar-global](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/172924326/kesuksesan-wardah-diharap-dorong-kosmetik-halal-ri-tembus-pasar-global)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Harian, K. (2021, Agustus 23). *10 Jenis-Jenis Pekerjaan di Indonesia*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kabar-harian/10-jenis-jenis-pekerjaan-di-indonesia-1wNwBCA9wG3/full>
- Khoeron, M. (2022, Maret 12). *Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional*. Retrieved from kemenag.go.id: <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Nuryadi, S. M., Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. S. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pahlevi, R. (2022, September 03). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Paragon Technology and Innovation*. (n.d.). Retrieved from paragon-innovation.com: <https://www.paragon-innovation.com/>
- Pratama, A. A., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: the Mediating Role of Attitude. *Cogent Business and Management*, 2.
- Purnama, W. A., & Auwalin, I. (2019, Juni 06). *PENGARUH EKSPOR PRODUK HALAL TERHADAP CURRENT ACCOUNT BALANCE DI INDONESIA*. Retrieved from repository.unair.ac.id: https://repository.unair.ac.id/111117/1/Ilmiawan%20Auwalin_Karil%203.01_Pengaruh%20Ekspor%20Produk.pdf
- Rita, S. M. (2018, Maret 27). *Brand Image*. Retrieved from bbs.binus.ac.id: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Sandi, F. (2021, Oktober 21). *Jokowi Ingin RI Jadi Pusat Industri Halal Dunia di 2024*. Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211021135226-4-285485/jokowi-ingin-ri-jadi-pusat-industri-halal-dunia-di-2024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (Seventh Edition)*. United Kingdom: Wiley.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of Behavioral Intention among non-Muslim toward Halal

Cosmetics: Evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Emerald*, 233.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decisions of Halal Cosmetics. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 355.

Wardah Beauty. (n.d.). Retrieved from wardahbeauty.com: <https://www.wardahbeauty.com/>

Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2021). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Emerald*, 3.