

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan serangkaian pengujian terkait pengaruh *brand image* halal pada produk kosmetik Wardah terhadap sikap konsumen pemula, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan hasil penelitian dari tabel pernyataan, didapatkan variabel X (*Brand Image*) memiliki indikator lemah yaitu logo mudah di ingat (berada pada dimensi *Brand Association*) dan indikator kesesuaian harga dengan kualitas (berada pada dimensi *Brand Values*), sedangkan variabel Y (Sikap Konsumen) indikator lemahnya berada pada indikator memberikan kesan positif (berada pada dimensi Afektif).
- b. Dari hasil perhitungan uji regresi linear sederhana didapatkan nilai konstanta sebesar 3,897 menyatakan bahwa jika variabel *brand image* tidak mempengaruhi, maka sikap konsumen tetap berada pada nilai sebesar 3,897. Pada nilai koefisien regresi sebesar 0,633 menyatakan bahwa terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y (Sikap Konsumen) sebesar 0,633. Namun sebaliknya, jika variabel X (*Brand image*) turun sebesar 1 satuan, maka variabel Y (Sikap Konsumen) juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,633. Jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah atau positif, dimana kenaikan atau penurunan variabel X (*Brand image*) akan mengakibatkan kenaikan/ penurunan variabel Y (Sikap Konsumen).
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai F_{hitung} sebesar $40,292 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3,93 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Sikap Konsumen Pemula.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian maka, peneliti mengajukan beberapa saran seperti berikut ini:

- a. Berdasarkan dari indikator lemah yang dimiliki variabel X (*Brand Image*) maka untuk indikator logo mudah di ingat, ada baiknya jika logo dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen pemula, sehingga konsumen pemula dapat selalu mengingat logo yang ada pada produk kosmetik. Kemudian untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas, mungkin ada baiknya jika harga produk kosmetik tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas melainkan juga mengikutsertakan kesesuaian dengan konsumen pemula (calon konsumen) dan mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian agar lebih memperhatikan indikator yang lemah dalam penelitian ini dan atau bisa menggunakan indikator yang lain.
- b. Berdasarkan dari indikator lemah yang dimiliki variabel Y (Sikap Konsumen) maka untuk indikator memberikan kesan positif, ada baiknya jika produk kosmetik bisa menyakinkan para konsumen pemula bahwa produk kosmetik bisa memberikan kepercayaan diri dan memberikan kesan positif bagi konsumen pemula, melalui iklan-iklan yang muncul di televisi dan untuk mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian agar lebih memperhatikan indikator yang lemah dalam penelitian ini dan atau bisa menggunakan indikator yang lain.