

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini label halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Indonesia. Sehingga loyalitas konsumen tidak akan meningkat atau menurun meskipun ada atau tidak adanya label halal yang terdapat pada produk, selain itu konsumen juga tidak memperdulikan harga untuk tetap loyal pada produk *skincare* yang digunakan. Sementara kualitas produk dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan penilaian positif yang didapatkan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen pada produk yang digunakan. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Karena tulisan halal pada produk *skincare* Indonesia yang tidak terlihat jelas tidak membuat penilaian (*perceived value*) konsumen menjadi baik ataupun buruk terhadap produk. Sedangkan Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Karena harga produk yang sesuai dengan kualitas dan sebanding dengan hasil yang didapatkan akan meningkatkan penilaian (*perceived value*) konsumen pada produk *skincare* Indonesia dan konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang sudah lulus uji BPOM dapat meningkatkan penilaian (*perceived value*) konsumen pada produk *skincare* Indonesia.

Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak akan meningkat atau menurun sesuai dengan penilaian (*perceived value*) konsumen pada label halal yang terdapat pada produk. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi *perceived value*. hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat atau menurun sesuai dengan penilaian (*perceived value*) konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value*. hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan

meningkat atau menurun sesuai dengan penilaian (*perceived value*) konsumen pada kualitas produk yang didapatkan.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang memengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Waktu penelitian yang singkat dapat mempengaruhi ruang lingkup dan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga membatasi kemampuan peneliti untuk mengumpulkan sampel yang cukup besar dan representatif.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya meneliti beberapa produk *skincare* dari Indonesia, sehingga sampel terbatas hanya pada responden tertentu yang menggunakan produk *skincare* Indonesia.
3. Minimnya referensi terkait *perceived value* sebagai variabel mediasi.

V.3 Saran

Terdapat saran untuk pihak terkait sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan *skincare* Indonesia untuk memperhatikan label halal pada setiap produk yang dikeluarkan agar tulisan halal dapat terlihat jelas khususnya untuk konsumen muslim. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan harga produk yang ditawarkan agar harga bervariasi dan dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mengembangkan variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen dan melibatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi adalah langkah yang baik dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan memperluas sampel penelitian dan jangkauan penelitian yang lebih luas.