

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai determinan loyalitas konsumen skincare SAFI di Jabodabek, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, inovasi berkelanjutan, dan bauran promosi terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen skincare safi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal hadir sebagai faktor utama karena konsumen melakukan pembelian ulang dengan kepercayaan penuh dan merasa aman serta yakin terhadap produk yang telah tersertifikasi halal oleh MUI. Selain itu, inovasi berkelanjutan dari segi bahan alami dan produk dengan inovasi *Dermatologically Tested* yang menunjukkan produk tersebut terbukti keamanannya keyakinan konsumen terhadap bukti pengujian klinis dan keamanan produk memberikan kontribusi paling besar sehingga inovasi berkelanjutan pada suatu produk. Disisi lain, bauran promosi dengan komunikasi pemasaran langsung baik berupa informasi promo maupun peluncuran produk baru, memberikan dampak yang kuat terhadap konsumen, sehingga intensitas dan kualitas interaksi pemasaran langsung menjadi elemen promosi yang paling efektif. Dalam hal ini, bauran promosi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama ketika promosi tersebut dikemas dalam bentuk komunikasi langsung yang informatif dan konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya bagi SAFI untuk terus menguatkan aspek kehalalan, keberlanjutan dan strategi promosi yang kuat. Dengan ketiga aspek yang terbukti signifikan tersebut, SAFI berpotensi mempertahankan loyalitas konsumen serta memperkuat posisinya di pasar *skincare* yang kompetitif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Muslimah pengguna skincare SAFI di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat

digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen, tingkat religiusitas, maupun daya beli yang berbeda.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada kesadaran halal, inovasi berkelanjutan, dan bauran promosi, sementara nilai R^2 sebesar 40,6% menunjukkan masih terdapat sekitar 59,4% faktor lain di luar model ini, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–30 tahun (95%), sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan persepsi konsumen muda dan belum tentu dapat menggambarkan secara proporsional persepsi konsumen pada kelompok usia yang lebih matang (31 tahun ke atas).
4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, sehingga terdapat keterbatasan dalam hal representativitas sampel terhadap populasi secara keseluruhan.
5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait penggunaan AI yaitu Claude AI dalam penyusunan bagian pembahasan dan digunakan untuk membantu menyusun narasi pembahasan, menghubungkan hasil penelitian dengan teori atau penelitian terdahulu, serta merumuskan kalimat penjelas secara lebih sistematis. Namun, hasil pembahasan yang dibantu oleh AI tetap ditinjau, disempurnakan, dan disesuaikan kembali secara manual oleh peneliti agar pembahasan yang disajikan benar-benar mencerminkan analisis mendalam dan sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pengembangan teori maupun praktik di lapangan, antara lain:

1. Saran Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek agar hasil yang diperoleh lebih

general dan dapat merepresentasikan preferensi konsumen Muslim dari berbagai daerah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas rentang usia responden agar dapat membandingkan persepsi loyalitas antar generasi. Selain itu, mengingat nilai R^2 yang masih berada pada kategori sedang menuju moderat (40,6%), peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, atau kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen pada produk skincare halal.

2. Saran Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal merupakan faktor dengan pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen SAFI. Oleh karena itu, SAFI perlu mempertahankan dan terus memperkuat komunikasi nilai kehalalan, khususnya melalui penguatan tagline "Halal, Natural, Teruji" pada setiap kampanye produk, serta mengedukasi konsumen secara lebih mendalam mengenai proses dan lembaga sertifikasi halal yang menaungi produknya, mengingat aspek ini tercatat memiliki nilai indeks relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain pada variabel kesadaran halal. Pada aspek inovasi berkelanjutan, SAFI disarankan untuk terus mengutamakan bukti ilmiah dan keamanan produk, seperti label "Dermatologically Tested", sebagai elemen komunikasi utama, sembari memperkuat narasi mengenai inisiatif lingkungan dan dukungan terhadap petani atau pemasok lokal agar lebih dipahami dan dirasakan manfaatnya secara konkret oleh konsumen, bukan sekadar nilai normatif. Selanjutnya, pada aspek bauran promosi, SAFI perlu lebih mengutamakan intensitas komunikasi pemasaran langsung yang bersifat personal dan informatif, seperti pemberitahuan rutin mengenai promo dan peluncuran produk baru melalui media digital, dibandingkan terlalu mengandalkan promosi berbasis diskon atau potongan harga yang terbukti kurang efektif dalam mendorong peningkatan volume pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga strategi ini secara konsisten, yaitu penguatan komunikasi halal, inovasi yang berorientasi pada manfaat

fungsional, serta promosi yang membangun kedekatan emosional, SAFI berpotensi memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar skincare halal yang semakin kompetitif.