

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pria merek Kahf dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen pria menilai Kahf sebagai merek yang mampu menghadirkan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit pria modern. Inovasi tersebut terlihat dari pengembangan varian produk yang beragam, kualitas yang baik, desain kemasan yang maskulin dan modern, serta positioning produk yang relevan dengan gaya hidup pria. Semakin baik inovasi yang dilakukan Kahf, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sehingga labelisasi halal belum menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* pria saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek halal dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, manfaat produk terhadap kulit, inovasi, serta citra merek. Dengan kata lain, keberadaan label halal pada Kahf belum cukup kuat untuk langsung mendorong konsumen melakukan pembelian apabila tidak didukung oleh kualitas dan citra merek yang baik.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, sehingga *brand image* mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kahf mampu membentuk citra merek yang kuat sebagai brand *skincare* pria yang modern, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan pria Indonesia. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya,

tetapi juga karena mereka memandang Kahf sebagai merek yang memiliki identitas dan karakter yang kuat. Dalam hubungan ini, *brand image* berperan sebagai *partial mediation*.

4. Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal pada produk Kahf lebih efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dibandingkan memengaruhi pembelian secara langsung. Label halal membuat konsumen memandang Kahf sebagai merek yang aman, terpercaya, memiliki kualitas baik, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen muslim pria Indonesia. Persepsi positif tersebut kemudian membentuk *brand image* yang kuat dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam hubungan ini, *brand image* berperan sebagai *full mediation*.
5. Inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image*. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Kahf dalam menghadirkan produk *skincare* pria yang inovatif mampu memperkuat citra merek di benak konsumen. Konsumen memandang Kahf sebagai *brand* yang mengikuti perkembangan tren *skincare* pria, memahami kebutuhan konsumen pria, serta mampu menghadirkan produk yang modern dan berkualitas. Inovasi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang membedakan Kahf dari kompetitor di industri *skincare* pria.
6. Labelisasi halal berpengaruh terhadap *brand image* produk Kahf. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Keberadaan label halal pada produk Kahf mampu memperkuat *positioning* sebagai *brand skincare* pria yang modern namun tetap mengedepankan nilai-nilai halal dan keamanan produk. Konsumen tidak hanya melihat Kahf sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai merek yang memiliki kredibilitas dan identitas yang kuat. Label halal menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek Kahf.
7. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Semakin positif citra

merek Kahf di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan Kahf dalam membangun citra sebagai *brand skincare* pria yang maskulin, modern, halal, dan berkualitas mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dalam menggunakan produk Kahf. *Brand image* yang kuat juga membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko penggunaan produk skincare, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare pria Kahf dengan *brand image* sebagai variabel mediasi ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk *skincare* pria merek Kahf, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh merek *skincare* pria maupun produk kosmetik lainnya. Setiap merek memiliki karakteristik produk, strategi pemasaran, serta positioning yang berbeda sehingga memungkinkan adanya perbedaan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu inovasi produk, labelisasi halal, dan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Padahal, keputusan pembelian konsumen *skincare* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi digital, influencer marketing, *lifestyle*, kepercayaan merek, serta pengalaman penggunaan produk.
3. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu (*cross sectional*), sehingga hanya menggambarkan kondisi perilaku konsumen pada saat penelitian dilakukan. Perubahan tren *skincare* pria, perkembangan industri halal, maupun strategi pemasaran merek Kahf di masa mendatang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen dan hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka beberapa saran dapat diajukan untuk pihak praktis serta peneliti selanjutnya

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT Paragon Technology and Innovation selaku perusahaan yang menaungi merek Kahf, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk karena variabel inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun *brand image*. Inovasi dapat dilakukan dengan cara penambahan varian produk, pengembangan formula produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit pria Indonesia, pengembangan teknologi *skincare*, serta desain kemasan yang lebih modern dan praktis. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Kahf dapat mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri *skincare* pria yang semakin kompetitif.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat *brand image* sebagai brand *skincare* pria yang modern, halal, dan berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi positioning merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang kuat, identitas visual yang khas, serta kampanye pemasaran yang relevan dengan gaya hidup pria modern.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), digital marketing, influencer marketing, *customer trust*, *lifestyle*, maupun *customer satisfaction* sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada produk Kahf, tetapi juga merek skincare pria lainnya atau produk kosmetik halal lainnya agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain seperti metode kualitatif atau *mixed method* agar mampu menggali lebih dalam mengenai persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk skincare pria halal.
4. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji perkembangan perilaku konsumen *skincare* pria di era digital, khususnya terkait pengaruh media sosial, komunitas online, serta tren *self-care* pria terhadap pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian produk *skincare*.