

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi kemanfaatan, labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Persepsi kemanfaatan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daviena Skincare.
2. Labelisasi halal (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daviena Skincare.
3. Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daviena Skincare.
4. Persepsi kemanfaatan (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada Daviena Skincare.
5. Labelisasi halal (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada Daviena Skincare.
6. Citra merek (X3) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada Daviena Skincare.
7. Persepsi kemanfaatan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen (Z)
8. Labelisasi halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen (Z)
9. Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen (Z)
10. Kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan Hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada Perusahaan Daviena Skincare sebagai berikut:

1. Meningkatkan Persepsi Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan merujuk pada bagaimana konsumen menilai efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menyediakan informasi yang transparan dan jelas tentang kandungan serta manfaat produk melalui media sosial, *website*, dan kemasan. Jika konsumen yakin bahwa produk Daviena Skincare memberikan manfaat nyata bagi kulit mereka, maka mereka cenderung lebih percaya dan melakukan pembelian.

2. Memperkuat Labelisasi Halal

Kejelasan mengenai kehalalan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membeli produk Daviena Skincare. Memastikan logo halal terlihat jelas pada kemasan produk dan materi promosi. Menginformasikan kepada konsumen tentang sertifikasi halal yang dimiliki serta proses produksi yang sesuai dengan standar halal.

3. Meningkatkan Citra Merek

Daviena perlu terus memperkuat Brand Image dengan menekankan kualitas produk, transparansi dalam bahan yang digunakan, serta menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan merek lain.

4. Pahami Dan Responsif Terhadap Preferensi Konsumen

Perusahaan perlu secara aktif mendengarkan *feedback* dan memahami preferensi konsumen yang terus berubah. Mengadaptasi produk dan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tersebut akan membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

5. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat diperkuat dengan memberikan jaminan

kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, serta memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Melakukan *follow-up* setelah pembelian untuk memastikan kepuasan konsumen juga bisa meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian, pengujian hipotesis dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Variabel Lain

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, *tren* sosial, atau strategi pemasaran digital untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap keputusan pembelian.

2. Memperluas Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada merek Skincare lain atau industri yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku dalam konteks yang lebih luas.

Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian dan strategi bisnis Daviena dapat terus berkembang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.