

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi kasus pada konsumen kosmetik sariayu di Kota Semarang, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan terkait dengan atribut label halal, harga dan kualitas produk dan bisa dijadikan perusahaan dalam menentukan kebijakan mendatang.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu:
  - a. Variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.187 dengan signifikansi nilai  $p=0.026$ .
  - b. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.256 dengan signifikansi nilai  $p=0.003$ .
  - c. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.367 dan signifikan dengan nilai  $p<0.001$ .

- d. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.367 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$
2. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu:
  - a. Variabel labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.07 dan dengan nilai  $p = 0.124$
  - b. Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.095 dan dengan nilai  $p = 0.085$
  - c. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.135 dan dengan nilai  $p = 0.026$
3. Hasil perhitungan mediasi VAF yaitu VAF untuk variabel labelisasi halal sebesar 27% (*partial mediation*), VAF untuk variabel harga sebesar 27% (*partial mediation*) dan VAF untuk variabel kualitas produk sebesar 27% (*partial mediation*)
4. Hasil uji model *indicates* menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima karena memenuhi goodness of fit. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah sesuai dengan data di lapangan dan hasil uji model ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan karena sudah bebas dari multikolinearitas.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Martha Tilaar Group terutama produk kosmetik sariayu untuk memperbaiki produk atau bisa dijadikan untuk kebijakan mendatang. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Keterangan produk yang terdapat pada kemasan produk seperti tanda label halal, komposisi bahan serta lokasi pembuatan produk harus tetap dipertahakan meskipun sulit dibaca karena dipengaruhi oleh ukuran produk yang kecil.
2. Ketahanan kosmetik saat digunakan cukup banyak dikeluhkan karena mudah luntur. Peningkatan ketahanan kosmetik perlu terus ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas produknya
3. Sariayu hendaknya terus berinovasi terkait dengan kemasan produk karena segmentasi pasarnya ibu-ibu sehingga kemasan dibuat yang makin menarik dengan cara membuat warna kemasan lebih cerah dan mengganti bahan untuk kemasan yang lebih tebal sehingga dapat melindungi produk lebih baik.