

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang artinya variabel label halal tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk *skincare* halal emina di pasar ritel kota Cirebon. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen menganggap label halal produk *skincare* halal emina sebagai suatu standar yang sudah melekat dan menjadi persyaratan umum, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam mendorong peningkatan penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan H2 diterima, yang artinya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk *skincare* halal emina di pasar ritel kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki emina, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dicapai.
3. Variabel label halal dan *brand image* secara simultan terhadap tingkat penjualan pada produk *skincare* halal emina di pasar ritel kota Cirebon.

B. Saran

Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan pencantuman label halal pada kemasan produk serta memperkuat *brand image* yang positif di kalangan konsumen, khususnya remaja dan anak muda. Selain itu, Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan strategi promosi di ritel maupun media

sosial karena promo terbukti dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lebih sering. Inovasi produk dan variasi produk juga perlu terus dikembangkan agar konsumen tertarik untuk membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu pembelian.

2. Bagi konsumen, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan aspek kualitas, serta informasi yang terdapat pada kemasan produk, termasuk label halal. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif, dan dapat memperluas lokasi dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi serta mampu menggambarkan kondisi pasar yang lebih luas.