

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus, itu artinya *halal awareness* pada masyarakat yang semakin meningkat sehingga akan mampu meningkatkan *purchase intention* produk MS Glow. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,415, dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($4,362 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).
2. *Ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus, itu artinya pengetahuan akan *ingredient safety* yang semakin meningkat sehingga akan mampu meningkatkan *purchase intention* produk MS Glow. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,239, dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,016 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,047 < 0,05$).
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus, itu artinya *trust* pada masyarakat yang tinggi sehingga akan mampu meningkatkan *purchase intention* produk MS Glow. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,375, dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,389 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,019 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan anatara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya perusahaan dapat mempertimbangkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* pada produk MS Glow.

Umat Muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam, melainkan konsumen atau pasar potensial pada suatu produk baik produk makanan, minuman maupun kosmetik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Peneliti menyarankan untuk menambahkan seperti variabel harga, *celebrity endorsement*, *brand image* untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan lebih memperhatikan lagi kehalalan dari suatu produk baik produk makanan, minuman, maupun kosmetik terutama bagi konsumen muslim.

