

BAB V

PENUTUP

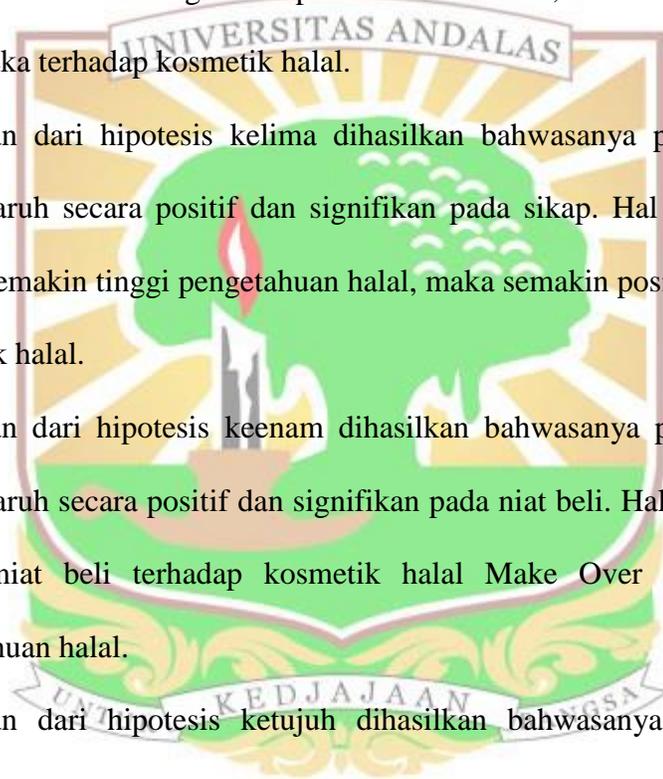
5.1 Kesimpulan

Pada studi ini terdapat empat variabel laten eksogen (independen) yaitu religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal, dan satu variabel laten endogen (dependen) yaitu niat beli, serta satu variabel mediasi yaitu sikap. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan *google form* pada responden yang memenuhi kriteria. Kriteria tersebut adalah wanita berdomisili di Kota Padang, berusia 17 tahun keatas, mengetahui kosmetik halal Make Over dan belum pernah membeli kosmetik halal Make Over. Data yang diperoleh dari tanggapan responden diolah dan dianalisis dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian dari hipotesis pertama dihasilkan bahwasanya religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan pada sikap. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin positif sikap mereka terhadap kosmetik halal.
2. Pengujian dari hipotesis kedua dihasilkan bahwasanya religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan pada niat beli kosmetik halal. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula niat belinya terhadap kosmetik halal.

3. Pengujian dari hipotesis ketiga dihasilkan bahwasanya logo halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap. Hal ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh logo halal pada produk.
4. Pengujian dari hipotesis keempat dihasilkan bahwasanya logo halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik logo halal pada kosmetik halal, maka semakin tinggi niat beli mereka terhadap kosmetik halal.
5. Pengujian dari hipotesis kelima dihasilkan bahwasanya pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan halal, maka semakin positif sikap terhadap kosmetik halal.
6. Pengujian dari hipotesis keenam dihasilkan bahwasanya pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli terhadap kosmetik halal Make Over dipengaruhi oleh pengetahuan halal.
7. Pengujian dari hipotesis ketujuh dihasilkan bahwasanya kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan pada sikap. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap kosmetik halal merek Make Over dipengaruhi oleh kesadaran halal yang dimiliki konsumen.
8. Pengujian dari hipotesis kedelapan dihasilkan bahwasanya kesadaran halal tidak terdapat pengaruh signifikan pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa



niat beli terhadap kosmetik halal Make Over tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal.

9. Pengujian dari hipotesis kesembilan dihasilkan bahwasanya sikap berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap terhadap kosmetik halal, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap kosmetik halal.

10. Pengujian dari hipotesis kesepuluh dihasilkan bahwasanya religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas, maka semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan dapat meningkatkan niat belinya. Demikian, sikap mampu memediasi hubungan antara religiusitas dengan niat beli.

11. Pengujian dari hipotesis kesebelas dihasilkan bahwasanya logo halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi hubungan antara logo halal dengan niat beli.

12. Pengujian dari hipotesis keduabelas dihasilkan bahwasanya pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan halal, maka semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan dapat meningkatkan niat belinya. Demikian, sikap mampu memediasi hubungan antara pengetahuan halal dengan niat beli.

13. Pengujian dari hipotesis ketigabelas dihasilkan bahwasanya kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi hubungan antara kesadaran halal dengan niat beli.

Temuan studi ini membuktikan bahwasanya sikap memainkan peran penting dalam memediasi secara tidak langsung hubungan antara semua konstruk eksogen, yaitu religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal terhadap niat beli. Dalam penelitian ini sikap menjadi variabel sentral dalam memotivasi konsumen dalam membeli kosmetik halal. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam hal membeli kosmetik bukanlah suatu hal yang mudah, diperlukan pertimbangan-pertimbangan terutama yang berkaitan dengan aspek halal sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada wanita yang berdomisili di Kota Padang berusia 17 tahun keatas yang mengetahui kosmetik halal Make Over dan belum pernah membeli kosmetik halal Make Over. Berdasarkan data yang diperoleh penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman peneliti dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan mengembangkan *Theory Of Planned Behavior*. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan berkaitan dengan faktor-

faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk halal khususnya kosmetik halal. Studi ini berusaha untuk menguji pengaruh dari religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal terhadap niat beli kosmetik halal Make Over. Penelitian terhadap sikap konsumen terhadap kosmetik halal juga dilakukan untuk mengukur bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Demikian, studi ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana keyakinan dan nilai-nilai keagamaan memengaruhi perilaku konsumen. Tidak hanya itu, studi ini dapat berguna untuk menjadi referensi dalam membantu memperkuat untuk studi di masa yang akan datang yang berkenaan dengan produk (barang/jasa) halal. Dengan data empiris yang dihasilkan, penelitian ini memberikan dasar kuat bagi studi masa depan yang ingin menguji atau memperluas temuan ini dalam berbagai konteks dan populasi.

Implikasi praktis dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang logo halal, pengetahuan serta kesadaran halal terhadap produk halal yang dalam penelitian ini berkaitan dengan produk kosmetik. Dengan adanya penelitian ini, nilai-nilai religius, pencantuman logo halal, pengetahuan serta kesadaran halal konsumen terhadap kosmetik halal dapat memfasilitasi mereka dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran Islam. Produsen kosmetik dan pelaku industri halal dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan aspek halal. Ini akan membantu produsen dalam

memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang religius, sekaligus memperluas pasar mereka. Pertama, perusahaan dapat mengintegrasikan nilai-nilai agama melalui pemasaran kosmetik halal, serta memastikan bahwa logo halal terlihat jelas pada semua produk. Kedua, perusahaan kosmetik halal dapat menyediakan informasi yang lebih transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dan proses produksi kosmetik halal pada akun media sosial atau situs web resminya. Ketiga, perusahaan dapat meningkatkan kampanye pemasaran yang menyoroti aspek halal untuk membentuk sikap positif di kalangan konsumen, misalnya mengenai sertifikasi halal yang jelas, informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, dan praktik produksi yang sesuai dengan prinsip halal. Edukasi yang tepat dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sehingga memperkuat praktik konsumsi yang halal dan baik. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga sertifikasi halal dalam memperkuat proses sertifikasi dan edukasi kepada produsen dan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwasanya terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam proses penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian saja yaitu kosmetik halal Make Over, sehingga generalisasi hasil masih perlu dipertimbangkan lebih lanjut.

2. Penelitian ini hanya meneliti empat variabel eksogen yaitu religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal pada satu variabel endogen yaitu niat beli. Sehingga, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap kosmetik halal.
3. Penelitian ini memiliki sampel wanita dan hanya terbatas di Kota Padang.

5.4 Saran Penelitian

Dari penelitian ini terdapat saran yang diberikan untuk dapat dijadikan bahan perbaikan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian agar dapat menguji dan mengkaji lebih lanjut sehingga memperdalam pemahaman mengenai konsep halal.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *halal traceability*, *halal brand image*, *halal lifestyle*, *health reason*, dll.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada konsumen wanita, namun juga dapat diteliti pada konsumen laki-laki. Dan diharapkan sampel untuk lebih menyeluruh pada berbagai kota di Indonesia.
4. Diharapkan Make Over dapat meningkatkan kampanye pemasaran yang menekankan aspek halal, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai halal.

