

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan menggunakan teknik (*PLS-SEM*) dengan perangkat lunak *SmartPLS* adalah sebagai berikut:

1. Variabel sosial-ekonomi memiliki pengaruh yang kecil pada keyakinan konsumen. Hal ini memperlihatkan jika variasi dalam status sosial-ekonomi responden tidak cukup memengaruhi tingkat keyakinan pelanggan pada produk tersebut.
2. Biaya (harga) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keyakinan pelanggan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa menyelaraskan harga dengan kualitas dan keunggulan yang diakui oleh pelanggan dapat memperkuat keyakinan konsumen.
3. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan. Hal ini memperlihatkan jika nilai-nilai dan keyakinan agama pelanggan secara signifikan memengaruhi keyakinan mereka pada produk tersebut.
4. Pertimbangan sosial-ekonomi memiliki pengaruh yang kecil pada keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan jika keputusan pembelian responden tidak dipengaruhi secara langsung oleh status sosial-ekonomi mereka.
5. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan konsumsi. Dengan demikian, harga merupakan elemen krusial yang dipertimbangkan oleh pembeli selama proses pengambilan keputusan mereka.
6. Religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan konsumsi serta merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kerangka penulisan ini. Hal ini memperlihatkan jika faktor keagamaan memainkan peran penting dalam kebiasaan pembelian responden.
7. Keyakinan konsumen tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Akibatnya, kepercayaan pelanggan tidak berperan sebagai faktor mediasi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Kebijakan dan Saran

Berdasarkan temuan para peneliti, sejumlah saran dan implikasi kebijakan dikemukakan. Pertama, pemilik perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk serta menjaga transparansi harga, mengingat harga terbukti sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu memadukan strategi penetapan harga dengan upaya peningkatan nilai produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

Kedua, perusahaan didorong untuk mengintegrasikan aspek religiusitas pelanggan seperti sertifikasi produk halal, praktik bisnis yang etis, dan prinsip-prinsip moral ke dalam strategi pemasaran mereka. Penerapan unsur-unsur ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat daya tarik komersial produk. Selain itu, mengingat religiusitas terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, diperlukan pula upaya peningkatan literasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama melalui edukasi yang melibatkan pemerintah, lembaga sertifikasi halal, maupun organisasi keagamaan. Dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap aspek halal dan etika konsumsi, diharapkan keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih sadar dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

Ketiga, penulisan selanjutnya perlu menyertakan variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, reputasi merek, aktivitas promosi, dan kepuasan pelanggan guna menyajikan kerangka kerja yang lebih menyeluruh dalam menjelaskan faktor-faktor penentu keputusan tersebut.

Keempat, disarankan agar penulisan mendatang mencakup cakupan topik dan demografi responden yang lebih luas guna meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penulisan. Selain itu, peran kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi perlu dikaji ulang menggunakan kerangka kerja penulisan dan kriteria pengukuran yang lebih presisi demi memperdalam pemahaman mengenai keterkaitan antar-faktor tersebut.