BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness, personal societal perception, halal marketing, halal certification* dan *religiosity belief* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 170 orang yang berusia 20-39 tahun, kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Padang khususnya untuk generasi *millennials*. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *halal awareness* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian seseorang juga telah dipengaruhi oleh kesadaran (*awareness*) responden pada produk halal, seperti timbulnya rasa aman, dan yakin pada produk halal. Semakin tinggi tingkat kesadaran responden terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula niat responden untuk membeli produk *skincare* halal Safi.
2. Variabel *personal societal perception* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian seseorang juga telah dipengaruhi oleh

lingkungan sosial dan adanya pengaruh dari keluarga responden karena konsumsi akan produk halal dapat diterima secara sosial. Semakin tinggi tingkat persepsi pribadi dan sosial responden terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula minat responden untuk membeli produk *skincare* Safi.

3. Variabel *halal marketing* memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dan berminat untuk membeli sebuah produk karena adanya pengaruh dari pemasaran halal yakni dengan melihat produsen menggunakan iklan untuk memperlihatkan kepada responden bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, salah satunya aman digunakan dan promosi pemasaran halal yang dilakukan dapat mempengaruhi pembelian produk halal khususnya untuk responden yang beragama Islam. Oleh karena itu, semakin tinggi dan detailnya produsen memasarkan produk halal, maka semakin tinggi niat responden untuk membeli produk *skincare* halal Safi.
4. Variabel *halal certification* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin dengan kehalalan produk dengan terdapatnya logo halal pada produk, dan produk yang memiliki logo halal pada kemasannya memiliki lebih banyak daya tarik bagi responden. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepercayaan responden pada sertifikasi halal produk, maka semakin tinggi niat responden untuk membeli produk *skincare* halal Safi.

5. Variabel *religiosity belief* memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden berminat untuk membeli sesuatu. Responden akan tertarik dan bersikap sesuai keyakinan agama mereka, responden yang beragama Islam akan mengikuti ajaran agama mereka untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk halal sesuai ajaran agama Islam. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keyakinan agama bagi responden, maka semakin tinggi pula niat responden untuk membeli produk halal, khususnya produk *skincare* halal merek Safi.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi produsen dan pengecer untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *halal awareness* termasuk ke dalam variabel yang dapat mempengaruhi minat beli responden, untuk meningkatkan penjualan produk, Safi perlu gencar dalam melakukan promosi terkait dengan produk *skincare* halal di Indonesia. Dengan menekankan produk Safi merupakan produk yang halal dan menggunakan produk halal merupakan kewajiban dalam agama Islam, Safi juga menggunakan bahan baku yang aman untuk digunakan dan kebersihan dari produk teruji. Safi juga perlu menekankan bahwa mengetahui kehalalan produk itu penting dan perlu untuk diperhatikan. Hal ini perlu disampaikan produsen dalam bentuk iklan atau promosi dan ini akan

mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk *skincare* halal Safi.

2. Telah banyak tersedia pilihan produk halal di Kota Padang dan masyarakat Kota Padang juga memberikan prioritas terhadap produk halal dan produk tersebut juga mudah didapatkan, salah satunya produk *skincare* halal Safi. Untuk meningkatkan persepsi pribadi calon konsumen secara sosial, Safi perlu membuat calon konsumen memiliki persepsi positif untuk membeli produknya dan membuat calon konsumen untuk menggunakan produk *skincare* halal Safi sejalan dengan sikap yang dikehendaki calon konsumen, serta membuat calon konsumen percaya dengan Safi dan bersedia melakukakan upaya lebih untuk mendapatkan produk *skincare* halal merek Safi.
3. Harga yang ditawarkan untuk produk *skincare* halal Safi sudah cukup beragam dan harga produk besar pengaruhnya terhadap pembelian calon konsumen. Untuk membuat target market produk Safi selalu percaya, maka Safi perlu meyakinkan calon konsumen dengan kualitas yang diberikan produk *skincare* halal Safi benar adanya atau memberikan nilai secara nyata. Promosi pemasaran untuk produk juga sangat mempengaruhi pembelian calon konsumen, Safi harus gencar mempromosikan produknya baik secara *online* maupun *offline*. Dengan gencarnya Safi melakukan promosi dan kebanyakan orang sering melihat iklan Safi dimana-mana maka hal itu akan dapat membuat merek Safi melekat dibenak orang-orang dan merek tersebut dapat dikenali oleh masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik untuk membeli merek yang mereka kenal.

4. Logo halal pada produk kosmetik memiliki lebih banyak daya tarik daripada produk kosmetik lain tanpa logo halal. Produk Safi telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, namun sebagian kecil dari masyarakat belum mengetahui akan produk Safi, hal ini membuat masyarakat belum memiliki kepercayaan kepada produk Safi, maka Safi perlu memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan gencar. Safi juga harus bisa membuat calon konsumen percaya bahwa sertifikasi halal yang dimilikinya adalah asli, agar masyarakat tidak ragu memutuskan untuk membeli produk *skincare* halal Safi. Oleh karena itu sangat penting untuk meningkatkan iklan dan promosi produk Safi agar dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk.
5. Safi juga perlu membuat calon konsumen tertarik menggunakan produk halal Safi karena mengikuti ajaran agama untuk menggunakan produk halal itu wajib. Safi juga perlu membuat calon konsumen meyakini bahwa menggunakan produk *skincare* halal Safi merupakan pilihan yang aman dari segi bahan baku, kualitas, dan secara ajaran agama, agar calon konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk *skincare* halal Safi.
6. Selain itu, produsen Safi perlu mengkomunikasikan pentingnya kesadaran serta pengetahuan halal kepada masyarakat Kota Padang, melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan keagamaan seperti melakukan pembinaan komunitas muslim, *hijabers* atau komunitas lainnya dengan membawa nama Safi sebagai sponsor serta juga dapat mendukung kegiatan mahasiswa untuk menyampaikan informasi agar terbentuknya komunikasi yang baik.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel *halal awareness, personal societal perception, halal marketing, halal certification* dan *religiosity belief* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi *millennials* pada produk *skincare* halal merek Safi di Kota Padang. Dengan demikian produsen dan distributor Safi harus memperhatikan promosi serta inovasi produknya. Tidak menutup kemungkinan jika Safi meningkatkan promosi dan terus melakukan inovasi pada produknya maka konsumen yang menggunakan produk *skincare* merek lain akan berpindah menggunakan *skincare* merek Safi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil dari penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang berada di luar kemampuan peneliti. Oleh karena itu, keterbatasan dari penelitian ini dapat diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya mempertimbangkan lima variabel independen yaitu *halal awareness, personal societal perception, halal marketing, halal certification* serta *religiosity belief* dan variabel dependen *purchase intention*.
2. Objek yang dipilih oleh peneliti adalah generasi *millennials* yang berada di Kota Padang. Hal ini sangat terbatas jika dibandingkan dengan banyaknya populasi yang ada di Kota Padang.
3. Latar belakang responden pada penelitian ini mayoritas beragama Islam. Akan lebih baik dan bervariasinya jawaban responden jika penelitian ini dilakukan pada responden yang beragama selain Islam.

4. Penelitian yang dilakukan ini hasilnya masih dalam tahap *intention*, meskipun telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk, tetapi masih belum pada tahap keputusan pembelian.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Cakupan wilayah yang dipilih pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih diperluas lagi, sehingga tingkat generalisasinya lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *purchase intention*.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang untuk meneliti produk halal lainnya khususnya untuk produk kosmetik.
4. Diharapkan pada penelitian yang akan datang untuk melakukan penelitian sampai tahap keputusan pembelian (*purchase decision*).
5. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan respon *millennials* dengan non-*millennials* tentang minat mereka membeli produk dengan label halal seperti kosmetik.

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat membahas mengenai *halal awareness, personal societal perception, halal marketing, halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention* atau minat beli pada produk kosmetik hal.