

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menampilkan kesimpulan berdasarkan hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini akan membahas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen *halal awareness*, *religiosity*, *perception of halal labels*, dan *self congruity* terhadap variabel dependen *purchase intention*, serta mengetahui dan menganalisis apakah *halal certification* dapat memoderasi hubungan antara *halal awareness*, dan *religiosity* terhadap *purchase intention*.

5.1 Kesimpulan

hasil penelitian ini yaitu tentang pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, *perception of halal labels*, dan *self congruity* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi di Sumatera Barat dengan *halal certification* sebagai variabel moderasi dengan melakukan penyebaran 185 kuisioner online kepada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat. Hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal awareness* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat. Pernyataan ini mengartikan bahwa kesadaran halal seseorang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare* Safi pada wanita di Sumatera Barat. Dari hasil yang tidak signifikan

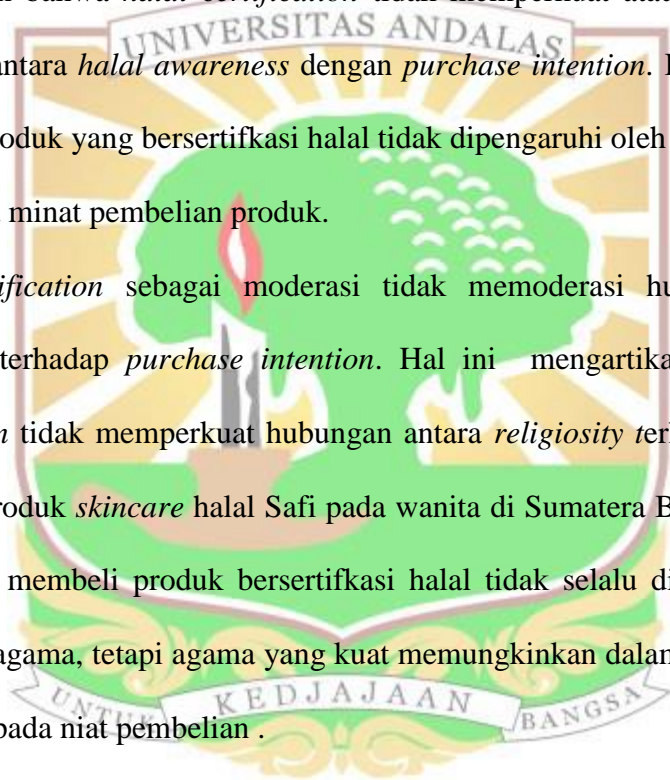
bisa terjadi karena pada tingkat kesadaran halal seseorang sesama muslim dan dengan agama lain yang berbeda dalam melakukan pembelian produk halal.

2. *Religiosity* berpengaruh tidak signifikan dan memberikan arah yang negatif terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat. Hal ini dapat diartikan bahwa kekuatan keagamaan seseorang tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Safi di Sumatera Barat. Agama tidak selalu menjadi acuan seseorang ketika membeli produk yang belum tentu akan memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. *Religiosity* merupakan landasan utama umat beragama dalam melakukan syariat yang sesuai dengan aturan Tuhan, tetapi mungkin keyakinan agama bukan menjadi penentu pilihan untuk semua tindakan yang akan dilakukan seorang individu terutama dalam pemilihan produk yang akan digunakan.
3. *Perception of halal labels* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat. Hal ini mengartikan bahwa persepsi seorang konsumen pada label halal memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pembelian *skincare* Safi, semakin baik persepsi seorang konsumen tersebut terhadap brand halal Safi maka semakin tinggi pula minat dalam melakukan pembelian produk Safi di Sumatera Barat.
4. *Self congruity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada uji 185 responden wanita pada penelitian ini di Sumatera Barat. Hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian

diri seseorang pada produk halal seperti Safi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian oleh wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat. Seseorang akan membeli produk yang diinginkan jika adanya kesesuaian dengan citra diri mereka.

5. *Halal certification* sebagai moderasi tidak memberikan efek moderasi yang signifikan pada *halal awareness* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengartikan bahwa *halal certification* tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara *halal awareness* dengan *purchase intention*. Konsumen akan membeli produk yang bersertifikasi halal tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal saat adanya minat pembelian produk.

6. *Halal certification* sebagai moderasi tidak memoderasi hubungan antara *religiosity* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengartikan bahwa *halal certification* tidak memperkuat hubungan antara *religiosity* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita di Sumatera Barat. Seseorang yang ingin membeli produk bersertifikasi halal tidak selalu dipengaruhi oleh keyakinan agama, tetapi agama yang kuat memungkinkan dalam mengarahkan konsumen pada niat pembelian .



5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang memungkinkan akan mempengaruhi hasil yang peneliti inginkan. Dengan demikian, keterbatasan ini diharapkan dapat di perhatikan untuk penelitian yang akan datang. Berikut keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Pada penelitian ini hanya dilakukan pada produk *skincare* halal safi di Sumatera Barat sehingga memungkinkan hasil penelitian ini tidak bisa diselaraskan pada penelitian yang mempunyai subjek dan objek yang berbeda.
2. Peneliti hanya menggunakan 4 variabel independen, 1 moderasi dan 1 dependen, yaitu *halal awareness*, *religiosity*, *perception of halal labels*, *self congruity*, *halal certification* dan *purchase intention*, padahal memungkinkan masih banyak variabel independen yang mempengaruhi niat pembelian namun tidak digunakan pada penelitian ini.
3. Pada penelitian ini mengambil populasi yang cukup besar yaitu Sumatera Barat, tetapi penelitian ini hanya menggunakan 185 sampel yang diteliti, sehingga masih cukup kecil untuk mewakili seluruh wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.
4. Penelitian ini hasilnya masih dalam tahap *intention*, meskipun ada beberapa variabel yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk, tetapi masih belum berada pada tahap keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, adanya beberapa implikasi yang diperoleh untuk produsen dan pengecer dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Bagi pelaku usaha

1. Penelitian ini menghasilkan bahwa *perception of halal labels* dapat mempengaruhi minat beli responden. Untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan safi perlu lebih gencar dalam melakukan promosi terkait dengan produk *skincare* halal di Indonesia. Penekanan persepsi halal yang kuat kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi lebih banyak minat konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih menonjolkan informasi tentang label halal dan termasuk komposisi kandungan bahan kimia dalam kemasan produk Safi.
2. Penelitian ini menghasilkan bahwa *self congruity* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Safi juga perlu menekankan kualitas yang sesuai dengan beberapa rentang umur sehingga dapat menciptakan kesesuaian diri konsumen ketika melihat produk safi sesuai dan membuat tema-tema iklan tentang gaya hidup wanita muslimah di Indonesia dalam penggunaan kosmetik. Selanjutnya, promosi atau iklan Safi juga perlu menonjolkan antara permasalahan kulit wajah konsumen yang sering dijumpai para wanita dengan variasi produk *skincare* yang ditawarkan oleh Safi.

3. Sudah banyak tersedia pilihan produk halal yang tersedia di Sumatera Barat dengan berbagai pilihan merek, salah satunya safi yang memang sangat menekankan label halal, keamanan, dan kualitas pada produknya, tetapi masih banyak wanita di Sumatera Barat yang masih kurang memahami akan pentingnya penggunaan produk halal dalam menggunakan kosmetik, kemudian responden masih banyak yang belum mengetahui kualitas Safi sendiri, dengan itu produsen Safi harus lebih gencar dalam pengimplementasikan ke masyarakat bahwa produk Safi memiliki keunggulan yang banyak dan sesuai dengan syariat agama Islam.
4. Sebagai agen atau distributor Safi di Sumatera Barat diharapkan lebih dapat meyakinkan konsumen akan kualitas dan keaslian produk Safi tersebut. Kemudian Safi terus dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tersebut bahkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk.

b. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik pada pengaruh halal *awareness religiosity, percaption of halal labels, self congruity* dan *halal certification sebagai moderasi terhadap purchase intention*. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwasanya adanya pengaruh yang positif pada *perception of halal labels* dan *self congruity* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat di jadikan sebagai referensi yang relevan pada penelitian selanjutnya dan dapat dipublikasikan dalam bentuk jurnal.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil, kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian serta implikasi penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan *purchase intention*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti produk halal lainnya, khususnya pada produk *skincare*
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*) maupun niat pembelian ulang produk (*repurchase intention*).
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti cakupan wilayah yang lebih luas tetapi dengan populasi sampel yang merata pada usia responden, sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

