

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Halal product awareness (X1), product involvement (X2), religiosity (X3) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh halal product awareness (Z) pada pembeli dan pengguna produk kosmetik wardah di Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profile responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini beragama Islam (89 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 17 sampai 21 tahun (51 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (64 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (66 responden).
2. *Halal product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Awareness* pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen, artinya wanita masyarakat di Kebumen memiliki pengetahuan tinggi tentang produk kosmetik halal, dalam memutuskan pembelian produk kosmetik masyarakat Kebumen sadar akan mengutamakan kehalalan produk kosmetik

3. *Product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Awareness* pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen, artinya masyarakat wanita kabupaten kebumen dalam membeli produk kosmetik wardah tidak memperhatikan manfaat atau kepentingan produk. Konsumen yang tidak mempertimbangkan keterlibatan produk pada dirinya karena konsumen sudah paham akan produk dan sudah melakukan pembelian berulang sehingga tidak mempertimbangkan keterlibatan produk.
4. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Awareness* pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen, artinya wanita masyarakat Kebumen memiliki kepercayaan agama sehingga patuh dengan ajaran agamanya. Wanita masyarakat Kebumen lebih membeli produk kosmetik yang sudah pasti halal.
5. *Halal product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen. Pengetahuan halal masyarakat wanita Kebumen rendah sehingga konsumen tidak mempertimbangkan aspek halal terhadap kosmetik yang dibeli.
6. *Product involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen. Jika kriteria produk terpenuhi dan sesuai dengan preferensi konsumen dalam memilih merek kosmetik, ini mengindikasikan bahwa keterlibatan

konsumen sudah mencapai tingkat yang memadai, dan konsumen akan segera membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

7. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen. Kecenderungan masyarakat wanita Kebumen menggunakan merek tertentu sebagai bagian dari upaya mempertahankan dan memperkuat jati diri mereka, selain itu pembelian terhadap produk kosmetik konsumen berdasarkan brand yang sedang terkenal. Hal ini membuat *religiosity* tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian.
8. *Halal product awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli dan pengguna kosmetik wardah di Kebumen. Kesadaran produk halal mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini karena orang yang memiliki kesadaran produk halal yang akan memprioritaskan membeli produk kosmetik yang sudah pasti halal.

5.1. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu di perhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan penelitian dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu tidak bisa bertemu langsung dengan responden dalam satu waktu, sehingga memakan waktu yang cukup lama dalam proses pengumpulan data.

2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak pengembang dari produk wardah yaitu:

1. *Halal product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*, namun *halal product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Adiba dan Wulandari (2018) menjelaskan semakin baik pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk, hal itu akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada pemilihan produk kecantikan yang memenuhi standar kehalalan.

Bagi perusahaan kosmetik wardah perlu memberikan informasi halal yang mudah diingat bagi konsumen. Informasi terkait kehalalan produk kosmetik wardah dapat berupa dari karakteristik produknya atau bahan dan cara pembuatannya. Karena konsumen yang memiliki paham informasi produk halal akan mempengaruhi kesadaran halal pada produk halal.

Semakin tinggi usaha untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengetahuan produk melalui berbagai strategi pemasaran produk halal dapat memperkuat kesadaran terkait produk tersebut dalam masyarakat.

2. *Product involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap *halal product awareness*, namun *product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan terjadi ketika suatu objek (baik produk, jasa, atau pesan promosi) dianggap memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan, mencapai tujuan, dan mencerminkan nilai-nilai yang dianggap penting. (Putra and Trishananto, 2022). Hal ini konsumen memperhatikan kepentingan produk bagi dirinya. Kepentingan produk ini dapat berupa manfaat produk yang akan didapatkan konsumen. Dengan itu pengembang produk kosmetik wardah perlu meningkatkan pemahaman terkait karakteristik dan manfaat produk, karena jika konsumen paham terkait manfaat produk lalu merasa bahwa produk tersebut penting bagi dirinya hal ini akan membuat keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah.

3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*, namun *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menunjukkan tingkat keberagamaan intrinsik yang tinggi kemungkinan besar memiliki

tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi dan cenderung kurang tertarik pada produk yang tidak memenuhi standar prinsip halal (Nurhayati and Hendar, 2020). Konsumen yang memiliki religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap produk halal dan lebih kurang tertarik pada produk non-halal. Ini menekankan pentingnya bagi pengembang produk kosmetik wardah untuk terus berkomunikasi secara efektif guna menjelaskan keberadaan produk halal yang mereka sediakan.

4. *Halal product awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi telah memiliki pengetahuan mengenai produk dengan label halal dan merek halal karena itu, ketika membeli produk mereka merasa yakin dan tanpa keraguan (Putra and Trishananto, 2022). Dengan itu pengembang produk kosmetik halal harus memnonjolkan pemahaman bahwa produk kosmetik wardah sudah memiliki kepastian halal.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Halal product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*, namun *halal product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang

memiliki pemahaman akan produk halal akan meningkatkan kesadaran halal konsumen pada produk. Karena pemahaman dan pengetahuan yang tinggi terhadap produk halal akan mendorong kesadaran halal dalam memilih produk. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra and Trishananto (2022) menunjukkan *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel *halal awareness*. Hasil penelitian Achmad and Fikriyah, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *halal knowledge* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian kosmetik.

2. *Product involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap *halal product awareness*, namun *product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang merasakan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk akan menimbulkan pembelian produk. Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk tersebut penting bagi dirinya. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Trishananto (2021) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*, namun *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki tingkat *religiosity* yang tinggi akan menimbulkan kesadaran halal. Karena orang yang memiliki religius akan lebih memilih membeli produk yang sudah halal. Konsumen yang taat dalam beragama tentu akan memilih produk yang sesuai dengan standar halal yang berhubungan dengan perintah dan ajaran agama yang diyakini. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan kesadaran produk halal. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad and Fikriyah, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian kosmetik.

4. *Halal product awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan tingkat kesadaran halal yang tinggi dengan memahami produk yang memiliki label halal dan merek yang telah bersertifikasi halal. Sebagai hasilnya, konsumen merasa yakin dan tanpa ragu saat melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Trishananto (2021) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan mengganti dengan variabel lain

