

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Kesadaran halal berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen non muslim memiliki kesadaran cukup terkait keberadaan logo halal, status kehalalan, pengetahuan akan makanan dan minuman halal, serta kebersihan dan keamanan produk yang dikonsumsi.
 - b. Tingkat harga berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan konsumen non muslim memiliki pemahaman sangat baik mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing produk dibandingkan produk sejenis di tempat lain.
 - c. Tingkat promosi berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen non muslim memiliki tingkat pengetahuan sangat baik mengenai frekuensi atau intensitas promosi, *sales promotion* atau promosi dalam segi penjualan, kreativitas promosi, dan kualitas pesan yang disampaikan dalam promosi.
 - d. Tingkat citra merek berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen non muslim memiliki tingkat persepsi sangat baik mengenai asosiasi yang dimiliki suatu merek, citra produk, citra positif, dan ciri khas yang berbeda yang dimiliki oleh suatu merek.
 - e. Tingkat keputusan pembelian konsumen non muslim berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen non muslim memiliki preferensi yang tinggi terkait kebiasaan mereka dalam

membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, pilihan produk, dan kebutuhan akan suatu produk.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hal tersebut disebabkan karena nilai *p-value* sebesar 0.000 dan *f-square* variabel tersebut secara langsung adalah 0.126 yang artinya memiliki efek lemah. Citra merek dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek di mana dalam konteks penelitian ini adalah citra merek dari Killiney Kopitiam Indonesia. Persepsi yang positif ini juga meliputi rasa, kualitas, dan nilai yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kopitiam halal.
3. Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hal tersebut disebabkan karena nilai *f-square* variabel tersebut secara langsung adalah 0.001 yang artinya tidak memiliki efek apapun. Akan tetapi menjadi berpengaruh ketika dimediasi oleh citra merek karena memiliki nilai *f-square* sebesar 0.031. Maka dapat dikatakan, keputusan pembelian oleh konsumen non muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kehalalan suatu produk melainkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan khususnya dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen non muslim juga memiliki pemahaman yang berbeda-beda mengenai pentingnya kehalalan suatu produk, di mana beberapa konsumen non muslim mungkin menganggap kehalalan sebagai faktor yang penting, tetapi beberapa konsumen non muslim lainnya mungkin tidak menganggap kehalalan sebagai faktor yang penting.
4. Tingkat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hal tersebut disebabkan karena nilai *p-value* sebesar 0.000 dan *f-square* variabel tersebut secara langsung adalah 0.186 yang artinya memiliki efek moderat. Tingkat harga dapat menimbulkan persepsi mengenai kualitas dan nilai yang diterima dari produk yang ditawarkan, di mana dalam konteks penelitian ini adalah harga produk Killiney Kopitiam Indonesia. Persepsi tersebut juga mencakup

harga relatif terhadap produk sejenis di pasar, promosi penjualan, diskon, dan lainnya yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5. Tingkat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hal tersebut disebabkan karena nilai *p-value* sebesar 0.002 dan *f-square* variabel tersebut secara langsung adalah 0.053 yang artinya memiliki efek lemah. Tingkat promosi dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh kopitiam halal, di mana dalam konteks penelitian ini adalah promosi yang dilakukan Killiney Kopitiam Indonesia. Promosi juga memungkinkan konsumen non muslim untuk menerima informasi terkait diskon, promosi penjualan, event, dan lain-lain yang dilakukan Killiney Kopitiam secara langsung yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka.
6. Citra merek mampu memediasi pengaruh tingkat promosi terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Artinya citra merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara tingkat promosi terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hasil temuan tersebut dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0.000 dan nilai *f-square* sebesar 0.653 yang artinya memiliki efek kuat.
7. Citra merek mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Artinya citra merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hasil temuan tersebut dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0.018 dan nilai *f-square* sebesar 0.031 yang artinya memiliki efek lemah.
8. Citra merek mampu memediasi pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Artinya citra merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Hasil temuan tersebut dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0.010 dan nilai *f-square* sebesar 0.060 yang artinya memiliki efek lemah.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel tingkat harga, tingkat promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Sedangkan variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Kemudian dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek mampu memediasi pengaruh kesadaran halal, tingkat harga, dan tingkat promosi, dan tingkat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Penelitian yang dilakukan pada produk halal tentunya mempunyai implikasi dalam industri halal. Maka dari itu, implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Implikasi Teoretis

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasanya berdasarkan teori yang dirumuskan peneliti, diketahui bahwa variabel kesadaran halal diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal. Namun pada kenyataannya, variabel tersebut terbukti sebaliknya jika tidak dimediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, di mana faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek memiliki dampak lebih besar dibandingkan kesadaran halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses multifaktor dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling terkait. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya menguji teori secara empiris dan mengakui bahwa realitas pasar dan perilaku individu mungkin lebih kompleks daripada yang dijelaskan dalam teori semata.

2. Implikasi Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal.

- b. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas bahwa faktor eksternal dan faktor internal perilaku konsumen yaitu kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, dan citra merek berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal, di mana dalam penelitian ini dilakukan pada salah satu merek usaha kopitiam halal bernama Killiney Kopitiam. Oleh karena itu, Killiney Kopitiam dan merek-merek kopitiam halal lainnya perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen non muslim pada produk kopitiam halal. Upaya yang dapat dilakukan adalah:
- Melakukan dan atau meningkatkan promosi kepada konsumen terkait produk-produk kopitiam yang ditawarkan yang dapat melalui media sosial, seminar, atau kolaborasi dengan lembaga-lembaga terkait. Sebagaimana penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat promosi memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik langsung maupun dimediasi.
 - Mempertahankan dan atau meningkatkan kesepadanan harga dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang dapat diwujudkan dengan melakukan analisis kompetitif untuk menetapkan harga produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasar. Sebagaimana penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga baik secara langsung maupun dimediasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Meningkatkan kesadaran konsumen non muslim dengan melakukan sosialisasi atau edukasi secara rutin terkait kelebihan dan keuntungan yang diberikan oleh produk halal yang dapat dilakukan melalui media sosial, seminar, atau kolaborasi dengan lembaga-lembaga terkait, sehingga hal tersebut mampu mendorong dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kopitiam halal. Sebagaimana penelitian ini

- mengindikasikan bahwa kesadaran halal secara langsung tanpa dimediasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Menjaga dan atau meningkatkan citra perusahaan agar konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek terkait yang dapat diwujudkan dengan memastikan konsistensi branding, fokus pada pemeliharaan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagaimana penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta mampu memediasi variabel-variabel lain yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen non muslim di Indonesia masih terbatas dan sulit ditemukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan para *stakeholder* terkait, seperti BPJPH, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, Kementerian Agama, Kementerian Perindustrian, Kementerian Keuangan, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, dan lain-lain dapat memperkaya riset terkait untuk meningkatkan strategi pengembangan produk halal di Indonesia.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks para praktisi dan pelaku bisnis industri kopi dan atau kopitiam terkhusus Killiney Kopitiam:
 - a. Pertama, dapat menyediakan informasi mengenai status halal produk dengan mudah diakses oleh konsumen, baik melalui label produk, situs web, atau aplikasi ponsel.
 - b. Kedua, dapat mengembangkan produk-produk halal inovatif dengan harga yang terjangkau. Ini dapat mencakup penelitian dan pengembangan untuk menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen baik muslim maupun non muslim, tanpa meninggalkan kualitas dan kehalalan.

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. Ketiga, dapat mengembangkan program kemitraan atau kolaborasi dengan komunitas setempat. Ini dapat melibatkan sponsor acara, mengadakan kegiatan sosial, atau berpartisipasi dalam acara-acara komunitas untuk membangun hubungan positif dengan konsumen potensial.
 - d. Keempat, meningkatkan visibilitas produk di platform *online*, terutama melalui media sosial. Membangun kehadiran *online* yang kuat dan berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara langsung dapat membantu membangun citra merek yang positif.
 - e. Kelima, dapat menerapkan sistem pemantauan umpan balik konsumen secara aktif, baik melalui survei, ulasan *online*, atau interaksi langsung. Tanggapan cepat terhadap umpan balik konsumen dapat membantu memperbaiki dan memperkuat citra merek.
 - f. Keenam, dapat menerapkan program loyalitas atau *reward* untuk konsumen yang setia. Ini dapat mencakup diskon khusus, hadiah, atau penawaran eksklusif sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang memilih produk halal secara berkelanjutan.
 - g. Ketujuh, dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan terkait etika bisnis Islam, kesadaran halal, dan pentingnya memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen khususnya non muslim. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.
2. Dalam konteks pemerintah dan pemangku kepentingan, seperti seperti BPJPH, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, Kementerian Agama, Kementerian Keuangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perancangan Pembangunan Nasional dan lain-lain, perlu menyajikan informasi terkini tentang data-data mengenai keputusan konsumen non muslim melalui modul atau artikel. Tujuannya adalah untuk mendukung industri halal khususnya sektor makanan halal agar bisa bersaing di pasar global sebagaimana produk halal saat ini adalah tren yang sedang mendunia. Kerja sama antara pemerintah dan masyarakat sangat penting dalam mewujudkan Indonesia

sebagai pusat industri halal dunia, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh industri ini.

3. Dalam konteks pemerintah dan pemangku kepentingan, seperti seperti BPJPH, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, Kementerian Agama, Kementerian Keuangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perancangan Pembangunan Nasional dan lain-lain, diharapkan dapat melakukan sosialisasi dan edukasi yang lebih masif terkait pentingnya produk makanan dan minuman yang bersertifikat halal untuk merealisasikan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang mengamanatkan bahwa produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal secara penuh pada 17 Oktober 2024.
4. Dalam konteks konsumen baik muslim maupun non muslim, dapat melakukan:
 - a. Pertama, dapat meningkatkan kesadaran diri terkait prinsip-prinsip halal dan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agama.
 - b. Kedua, pertimbangkan untuk membaca ulasan konsumen, mengecek informasi *online*, atau bertanya kepada teman atau keluarga yang mungkin memiliki pengalaman dengan produk tertentu.
 - c. Ketiga, pertimbangkan untuk mendukung bisnis lokal atau usaha kecil yang fokus pada produksi kopitiam halal. Dengan memilih produk dari bisnis lokal dapat memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka.
 - d. Keempat, dapat berkomunikasi langsung dengan produsen atau pelaku bisnis produk kopitiam halal jika memiliki keraguan atau pertanyaan agar dapat mendapatkan informasi tambahan mengenai kehalalan produk dan praktik bisnis mereka dengan jelas.
5. Dalam konteks akademisi seperti lembaga riset, universitas, institusi, dan lain sebagainya, dapat melakukan:
 - a. Pertama, dapat mengusulkan penelitian lanjutan yang dapat mendalami ke dalam faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen non muslim dalam membeli produk halal. Misalnya,

- pengaruh faktor budaya, aspek psikologis, atau pengalaman pembelian sebelumnya.
- b. Kedua, melakukan studi perbandingan dengan pasar internasional untuk memahami bagaimana keputusan konsumen non muslim dalam membeli produk kopitiam halal berbeda antar negara. Ini dapat membantu memahami variabilitas konsumen dalam konteks global.
 - c. Ketiga, mengembangkan teori baru atau menerapkan teori yang ada dalam konteks keputusan konsumen non muslim. Hal ini dapat melibatkan pengembangan kerangka kerja konseptual yang lebih luas atau penerapan teori-teori yang relevan dari literatur terkait.
 - d. Keempat, dapat membuat modul pendidikan atau kurikulum yang mencakup topik-topik terkait dengan studi ini. Hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pendidikan bisnis, pemasaran, atau manajemen di tingkat perguruan tinggi.
 - e. Kelima, mengeksplorasi peluang untuk melakukan penelitian multidisiplin dengan melibatkan aspek-aspek seperti keagamaan, etika, dan budaya dalam konteks keputusan konsumen non muslim.
6. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu populasi yang digunakan hanya konsumen Killiney Kopitiam Indonesesia, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan populasi yaitu konsumen non muslim yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu merek usaha.
 7. Model penelitian ini menggunakan banyak variabel dalam lini ilmu pemasaran sehingga terdapat keterbatasan untuk meneliti sisi *behaviour* atau perilaku internal konsumen non muslim secara mendalam.
 8. Untuk para peneliti selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian konsumen non muslim dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan faktor-faktor lain dan menambah variabel baru. Kemudian juga diharapkan dapat memperluas cakupan responden dibandingkan penelitian ini.