

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan di lapangan, hasil dari analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa kesadaran halal berada pada kategori tinggi. Artinya, konsumen telah memahami konsep halal dan menganggap halal penting sehingga meskipun tisu termasuk barang gunaan, konsumen tetap memilih produk tisu yang sudah berlabel halal seperti tisu kering Paseo. Pengetahuan produk berada pada kategori tinggi. Artinya, konsumen telah mengetahui atribut produk dan manfaat dari tisu kering Paseo yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya di kehidupan sehari-hari. Harga berada pada kategori tinggi. Artinya, jumlah nilai yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan sehingga konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang sesuai harapan. Promosi penjualan berada pada kategori tinggi. Artinya, promosi penjualan yang ditawarkan mendorong konsumen dalam membeli produk tisu kering Paseo, namun konsumen tetap mempertimbangkan hal lain. Kemudian, keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Artinya, konsumen tisu kering Paseo membeli produk lebih banyak dari merek lain.
2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tisu kering Paseo. Konsumen yang memiliki kesadaran halal cenderung memilih produk yang terjamin kehalalannya, seperti dalam pembelian tisu kering Paseo karena produk yang sudah halal tidak hanya memenuhi aturan agama, tetapi lebih baik dari segi keamanan dan kualitas.
3. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Artinya, semakin banyak pengetahuan konsumen mengenai produk tisu kering Paseo, semakin besar kemungkinan

mereka melakukan pembelian. Konsumen yang memahami kualitas, manfaat, dan keunggulan produk cenderung lebih percaya memilih produk tisu kering Paseo dibandingkan merek lain. Pengetahuan produk ini berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Paseo.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan Paseo, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memilih produk tisu kering tersebut. Dalam keputusan pembelian tisu kering Paseo, harga yang lebih tinggi namun diimbangi dengan kualitas yang dianggap premium oleh konsumen dapat menarik perhatian. Meskipun tisu kering Paseo memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan merek lain, konsumen cenderung melihat nilai tambah dari kualitas premium yang ditawarkan.
5. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Hal ini dikarenakan promosi penjualan seperti diskon, kupon maupun *bundling* tidak memiliki dampak yang signifikan pada konsumen. Meskipun efektif dalam menarik memotivasi konsumen untuk membeli dalam jangka pendek, promosi penjualan tidak cukup kuat untuk mengubah preferensi konsumen yang telah terbentuk.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait keputusan pembelian Tisu kering Paseo melalui variabel kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal yang termasuk barang gunaan, serta mengetahui bagaimana konsumen di kota Bandung mengambil keputusan dalam pembelian tisu kering. Maka, implikasi dari penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini menemukan bahwa kesadaran halal, pengetahuan produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo, hal ini sesuai dengan teori yang dirumuskan peneliti. Namun,

promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan banyak faktor yang dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berhubungan. Dalam konteks pembelian tisu kering Paseo, konsumen cenderung dipengaruhi oleh kesadaran halal, pengetahuan produk, dan harga dibandingkan promosi penjualan. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya menguji teori secara empiris dan mengakui bahwa perilaku konsumen di lapangan cenderung lebih kompleks dibandingkan dengan uraian teori. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang belum berpengaruh diperlukan pendekatan yang lebih mendalam serta perlu dikaji ulang terhadap teori terkait efektivitas promosi penjualan, dikarenakan tidak semua konsumen memiliki reaksi yang sama terhadap promosi penjualan tisu kering Paseo.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi secara praktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Indikator terkuat dalam kesadaran halal adalah kesadaran akan halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi cenderung membeli tisu kering Paseo karena pertimbangan kehalalan produknya. Sedangkan indikator terendah adalah prioritas untuk membeli produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran halal mengenai suatu produk, tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tisu kering sehingga Paseo sebagai merek penyedia tisu kering yang sudah halal dapat meningkatkan edukasi mengenai pentingnya produk halal bagi barang gunaan seperti tisu kering, seperti melakukan *endorsement* pada publik figur yang dikenal memiliki gaya hidup halal sehingga dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Selain itu, pemerintah dapat memperkuat regulasi sertifikasi halal pada produk tisu.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Indikator

terkuat dalam pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang produk dapat memberikan konsumen kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui keunggulan dari produk tisu kering Paseo sehingga puas dalam menggunakan produknya. Hal ini didasarkan dari pengalaman pribadi konsumen pada pembelian sebelumnya sehingga perusahaan Paseo dapat membuat iklan *testimoni* dari konsumen yang telah menggunakan produk untuk menambah pengetahuan konsumen lain terhadap produk tisu kering Paseo sehingga dapat mendorong lebih banyak keputusan pembelian. Sedangkan indikator terendah adalah pengetahuan mengenai manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan upaya edukasi dan informasi mengenai produk-produk tisu kering Paseo, seperti memberikan sampel produk kepada konsumen serta penjelasan mengenai manfaat dan kegunaan dari produk-produk tersebut.

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Indikator terkuat dalam harga adalah daya saing harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung akan membandingkan produk tisu kering Paseo dengan tisu kering merek lain sehingga perusahaan harus terus memastikan bahwa harga produk tisu kering Paseo bersaing dengan merek lain. Sedangkan indikator terendah adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menilai produk tisu kering Paseo terjangkau sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dengan demikian, perlu adanya penyesuaian strategi pemasaran agar konsumen lebih memahami nilai produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap tisu kering Paseo.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Indikator terkuat dalam promosi penjualan adalah *rebates* (Potongan harga) yang berarti konsumen lebih tertarik dengan penawaran potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mempertimbangkan

penggunaan *rebates* (potongan harga) sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk sehingga diharapkan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tisu kering Paseo dibandingkan merek lain. Sedangkan indikator terendah adalah kupon. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran kupon dalam pembelian tisu kering Paseo tidak cukup mempengaruhi konsumen sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih inovatif yang lebih menguntungkan. Paseo melakukan promosi penjualan dengan strategi potongan harga, namun hanya dilakukan pada saat tertentu.

- e. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai yang tinggi. Indikator tertinggi dalam keputusan pembelian adalah *Product Choice* / Pilihan Produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk tisu kering Paseo karena dianggap memiliki pilihan produk yang lebih unggul. Dengan demikian, perusahaan dapat menekankan keunggulan produk, seperti inovasi, perbedaan dengan produk lain, dan komunikasi mengenai produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli tisu kering Paseo. Sedangkan indikator terendah adalah *Purchase Timing* / Waktu Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian tisu kering Paseo tiap bulan yang rendah sehingga strategi promosi atau penawaran khusus dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian atau mengantisipasi periode dengan permintaan yang meningkat. Hal ini karena produk tisu merupakan produk yang tahan lama sehingga konsumen membeli dalam jumlah yang banyak untuk pemakaian jangka panjang.
- f. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Namun, dalam penelitian ini faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan ekonomi, kampanye pemasaran dan iklan, regulasi pemerintah, lokasi, dan sebagainya belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga lebih fokus pada faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tisu kering Paseo. Dengan memperhatikan faktor eksternal, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar

lebih sesuai dengan dinamika pasar yang berubah, mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang baru. Penelitian lanjutan dapat memberikan perusahaan wawasan yang lebih luas dan memungkinkan perusahaan untuk membuat kebijakan yang lebih fleksibel dan efisien.

3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasi hal-hal sebagai berikut:

- a. Bagi pemerintah, seperti Kementerian Agama, BPJPH, LPPOM MUI, KNEKS, BPOM, dan lainnya. Diharapkan dapat memperkuat sistem sertifikasi halal dengan meningkatkan pengetahuan publik mengenai pentingnya produk halal pada jenis barang gunaan, serta meningkatkan pengawasan terhadap produk, mengingat mayoritas penduduk Indonesia merupakan muslim. Pemantapan terhadap Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 pasal 37 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menyebutkan bahwa seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib disertifikasi halal, termasuk barang gunaan. Selain itu, perlu adanya kerjasama antar lembaga-lembaga untuk memastikan proses sertifikasi halal berjalan secara efisien dan efektif, serta pemantauan dimana hanya produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal yang diizinkan untuk dijual.
- b. Bagi perusahaan Paseo, yaitu PT. The Univenus. Perusahaan perlu meningkatkan fokus dan informasi mengenai sertifikasi halal pada produk, meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai kualitas dan keunggulan tisu kering Paseo, serta mempertahankan harga yang kompetitif. Perusahaan juga dapat mengalokasikan dananya dari promosi penjualan ke strategi yang efektif seperti membangun kesadaran dan pengetahuan produk lewat *digital marketing*, *social media marketing*, serta mempertahankan harga agar tetap terjangkau dengan kualitas yang baik. Perusahaan juga dapat menargetkan konsumen perempuan, khususnya ibu rumah tangga dari generasi X dalam mengedukasi pentingnya produk tisu halal sehingga dapat meningkatkan pengetahuan

produk di kalangan konsumen tersebut. Disamping itu, menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau.

- c. Bagi konsumen, terutama konsumen muslim. Produk yang memiliki sertifikasi halal sangat penting bagi konsumen muslim karena memastikan bahwa produk sudah sesuai dengan syariah dan dapat digunakan tanpa ragu. Produk halal tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual tetapi juga dibuat dengan standar kualitas dan kebersihan yang tinggi. Produk yang sudah halal telah melalui pemeriksaan yang ketat terhadap bahan baku, proses produksi, dan fasilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan yang diharamkan dan diproses dengan cara yang halal. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen muslim dapat tenang dan yakin bahwa produk yang mereka beli tidak mengandung bahan yang diharamkan. Sedangkan bagi konsumen non-muslim, memilih produk halal dapat menjadi pilihan yang bijak karena produk halal menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan dengan aman. Karena produk halal sudah terjamin aman, higienis, dan tidak tercemar oleh bahan berbahaya. Hal ini dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi seluruh konsumen. Dengan demikian, baik konsumen muslim maupun non-muslim dapat menikmati manfaat dari produk halal karena dapat dipercaya memiliki kualitas dan aman digunakan sehari-hari. Selain itu, produk halal tidak hanya sebatas pada makanan, minuman, kosmetik, maupun obat-obatan saja, namun juga kepada barang guna seperti tisu.
- d. Bagi komunitas penggerak halal di Indonesia, dapat membuat konten yang menarik dan edukatif mengenai titik kritis kehalalan produk tisu, tips dalam memilih produk tisu yang telah halal menggunakan *platform* seperti instagram, youtube, maupun tiktok yang banyak digunakan oleh masyarakat, serta memberikan informasi mengenai merek tisu yang sudah halal. Dengan demikian, konten kreator dapat membantu memperluas pemahaman dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk halal pada barang guna, terutama tisu yang jarang dibahas.

- e. Bagi Akademisi, dapat memasukkan topik mengenai literasi produk halal terutama pada barang gunaan dalam proses pembelajaran. Selain itu, dapat menyelenggarakan seminar atau *workshop* yang membahas mengenai produk halal pada barang gunaan. Berkolaborasi dengan perusahaan yang memproduksi tisu halal untuk memberikan pemahaman mengenai proses pembuatan tisu yang telah bersertifikasi halal sehingga memahami aplikasi praktis dari materi yang dipelajari.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan. Namun, variabel promosi penjualan belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang telah disebutkan sebelumnya pada bagian analisis R^2 . Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel mediasi maupun moderasi sehingga menambah pengetahuan baru.
2. Responden dalam penelitian ini hanya mengarah kepada kota Bandung sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di beberapa kota atau provinsi di Indonesia. Dengan memperluas lokasi penelitian, peneliti dapat memperoleh data yang lebih beragam dan komprehensif. Hal ini memungkinkan hasil penelitian lebih luas dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen di berbagai wilayah.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada 1 jenis tisu yaitu tisu kering dan 1 merek yaitu Paseo sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan komparasi antara merek tisu kering Paseo dengan merek lain. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti keputusan pembelian tisu basah sehingga tidak terbatas pada satu jenis atau merek. Dengan demikian, hal ini akan memberikan pandangan yang lebih luas dan komprehensif mengenai preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap tisu.
4. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti kelompok usia tertentu, profesi, tingkat pendidikan, maupun pada konsumen non-muslim untuk memberikan gambaran yang lebih luas

mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk tisu yang sudah halal.