

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, berikut kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa tidak puas karena menggunakan kosmetik Korea Selatan yang belum memiliki sertifikat halal. Selain itu, variabel penyesalan turut berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa menyesal karena telah mengambil keputusan untuk menggunakan kosmetik Korea Selatan yang belum memiliki sertifikat halal. Disisi lain, skor dari variabel daya tarik alternatif berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa daya tarik alternatif, yakni kosmetik halal dapat menjadi pertimbangan dari produk yang tengah digunakan. Selanjutnya, variabel religiositas turut berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai dan prinsip agama dalam kegiatan pembelian.
2. Ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap niat beralih konsumen untuk menggunakan kosmetik halal. Hal ini terjadi karena terdapat faktor seperti *celebrity endorser* yang berperan dalam loyaltitas konsumen Muslim pengguna kosmetik Korea Selatan.
3. Penyesalan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal. Artinya, semakin tinggi tingkat penyesalan semakin tinggi pula niat responden beralih dan sebaliknya. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu dalam literatur PPM, bahwa penyesalan menjadi prediktor utama dalam niat beralih.
4. Daya tarik alternatif tidak berpengaruh terhadap niat beralih konsumen untuk menggunakan kosmetik halal. Hal ini terjadi karena kurangnya inovasi dan relasi yang dibangun oleh pelaku usaha kosmetik halal.
5. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan pada niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal. Artinya, semakin tinggi tingkat religiositas semakin tinggi pula niat responden beralih dan sebaliknya.

6. Tingkat pendidikan sebagai variabel kontrol tidak berpengaruh terhadap niat beralih konsumen untuk menggunakan kosmetik halal. Hal ini terjadi karena responden yang diteliti masih berada dalam generasi yang sama.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Penelitian ini mampu memberikan implikasi secara teoritis melalui gambaran terkait niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal berdasarkan teori push, pull, dan mooring. Berdasarkan diskusi yang sudah dipaparkan di atas, terdapat variabel-variabel yang secara tidak terduga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan kompleksitas keadaan yang terdapat di lapangan belum dikaji secara komprehensif. Lebih lanjut, proses beralih konsumen dari satu produk ke produk lain merupakan proses multifaktor yang dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel yang tidak terdapat dalam penelitian, hal tersebut turut menggambarkan bahwa perilaku konsumen bukan suatu kajian yang homogen dan perlu dikaji lebih dalam untuk mendapat hasil yang lebih baik. Lebih lanjut, berikut implikasi secara praktis yang didapat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ketidakpuasan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal. Hal ini dikarenakan konsumen Muslim kemungkinan besar loyal terhadap produk Korea Selatan yang belum memiliki label halal akibat selebriti atau brand ambassador yang mengiklankan produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh nilai *outer loadings* pada item KP 2 dan KP 3 yang memiliki nilai rendah. Item KP 2 menanyakan ketidakpuasan responden dalam keputusannya melakukan pembelian dan KP 3 menanyakan ketidakcocokan responden terhadap kosmetik Korea Selatan yang belum memiliki sertifikat halal. Artinya, konsumen tidak mempertimbangkan ketiadaan sertifikasi halal dalam keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan.
2. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi penyesalan maka konsumen akan tergerak untuk beralih menggunakan kosmetik halal. Item pertanyaan paling rendah yang didapat dari indikator variabel ini ditunjukkan oleh P1 yang menanyakan penyesalan yang konsumen rasakan saat kosmetik yang dibeli tidak memiliki label halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun

penyesalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beralih, konsumen tetap merasa puas dalam keputusannya saat menggunakan kosmetik Korea Selatan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik alternatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beralih. Hasil tersebut sejalan dengan variabel ketidakpuasan yang tidak memberi pengaruh signifikan. Item pertanyaan paling rendah yang telah dirumuskan oleh penulis terletak pada DTA 5 yang menanyakan saya akan memilih menggunakan produk kosmetik halal. Artinya, konsumen Muslim memiliki minat yang rendah terhadap kosmetik halal.
4. Religiositas memiliki hasil yang signifikan dalam niat beralih. Item pertanyaan yang paling rendah ditunjukkan oleh R4 dengan pertanyaan “Saya menjauhi larangan Allah SWT dengan cara memastikan produk yang saya gunakan tidak mengandung zat yang diharamkan.” Hal tersebut mengkhawatirkan karena terdapat penelitian yang mengatakan bahwa generasi Z mengalami distorsi mengenai pemahaman akan halal dan haram.
5. Item terendah dari variabel niat beralih ditunjukkan oleh NB3 yang menanyakan kesediaan konsumen untuk beralih menggunakan kosmetik halal. Artinya, pelaku usaha kosmetik halal perlu memperkuat faktor yang menjadi daya tarik produk halal dan melemahkan faktor yang berpengaruh negatif terhadap niat beralih.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan sebagai variabel kontrol tidak berpengaruh signifikan. Dalam hal ini, penulis mengajukan saran untuk memperluas sasaran responden dengan menambah mahasiswa master atau siswi SMP untuk menganalisis variabel tingkat pendidikan lebih lanjut.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan penulis berdasarkan hasil penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, diperlukan usaha kolektif dalam menggalakan pentingnya label halal pada kosmetik agar potensi perkembangan industri halal di Indonesia dapat tercapai secara optimal.

2. Bagi pelaku usaha kosmetik halal agar dapat meningkatkan kesadaran kosmetik halal. Salah satunya dengan membangun brand awareness dan konten-konten edukatif untuk menyasar pasar anak muda.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat meningkatkan inisiatif untuk meningkatkan pemahaman akan substansi halal dan haram.
4. Selain itu, terdapat rekomendasi bagi peneliti di masa depan, studi mengenai PPM terutama pada industri kosmetik halal dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel *celebrity endorser*. Lebih lanjut, cakupan sampel yang digunakan dapat diperlebar menjadi konsumen generasi Z atau milenial agar dapat mewakili rentang usia dari berbagai kelompok.

Penelitian ini tidak lepas dari limitasi, penelitian ini hanya menggunakan beberapa indikator dari penelitian terdahulu sehingga kurang mampu merepresentasikan variabel secara optimal. Responden yang terdapat dalam penelitian ini dikhususkan pada strata tertentu sehingga tidak mampu memberi implikasi serta rekomendasi yang dapat digeneralisir bagi konsumen Muslim.