

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

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

1. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa:
 - a) Tingkat motivasi konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu membutuhkan produk *skincare* Jepang, sehingga motivasi mereka untuk menggunakan produk tersebut rendah.
 - b) Tingkat kesadaran halal berada pada kategori tinggi, artinya responden memperhatikan kehalalan produk *skincare* yang mereka gunakan sebagai kepatuhan mereka terhadap kewajiban sebagai muslim untuk mengonsumsi produk-produk halal.
 - c) Media sosial berada pada kategori sedang, artinya responden cukup memperhatikan informasi mengenai produk *skincare* Jepang di media sosial, seperti dalam bentuk foto dan video yang diunggah oleh *brand* terkait atau pengguna lain, serta percakapan yang menampilkan diskusi oleh para pengguna media sosial.
 - d) Tingkat daya tarik iklan berada pada kategori sedang, artinya responden merasa iklan produk *skincare* Jepang yang muncul di internet ataupun televisi cukup menarik untuk dilihat.
 - e) Minat beli berada pada kategori rendah, artinya responden belum tertarik ataupun berminat untuk membeli produk *skincare* Jepang.
2. Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Artinya semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, semakin tinggi pula minat responden untuk membeli produk *skincare* Jepang. Hal ini dikarenakan produk *skincare* Jepang memiliki

- keunggulan dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan serta menyelesaikan permasalahan kulit responden, sehingga mereka berminat untuk membelinya.
3. Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Artinya, tinggi rendahnya kesadaran halal responden tidak memengaruhi minat mereka untuk membeli produk *skincare* Jepang. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk *skincare* yang beredar di pasaran, seperti produk lokal maupun impor dari negara selain Jepang. Selain itu, mereka juga lebih mengutamakan manfaat atau kegunaan dari produk *skincare* yang akan digunakan. Oleh sebab itu, responden dengan kesadaran halal yang tinggi ataupun rendah tidak berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli produk *skincare* Jepang.
 4. Media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Artinya, tinggi rendahnya penggunaan media sosial responden tidak memengaruhi minat mereka untuk membeli produk *skincare* Jepang. Hal ini dikarenakan media sosial bukan satu-satunya acuan responden untuk mendapatkan referensi mengenai produk *skincare*, sehingga media sosial tidak berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli produk *skincare* Jepang.
 5. Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Artinya, tinggi rendahnya tingkat daya tarik iklan responden tidak memengaruhi minat mereka untuk membeli produk *skincare* Jepang. Hal ini dikarenakan iklan produk *skincare* Jepang yang muncul di internet ataupun televisi tidak menarik minat responden untuk membelinya, meskipun iklan tersebut menampilkan informasi produk yang jelas, dapat dipercaya, hingga menampilkan selebriti.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi secara teoretis dari hasil penelitian ini bahwa penelitian ini dapat memberi masukan dan gambaran terkait minat beli produk *skincare* Jepang berdasarkan teori perilaku konsumen melalui motivasi konsumen, kesadaran halal, media sosial, dan daya tarik iklan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, khususnya pada sektor kosmetik halal.

Kemudian implikasi secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen meningkatkan minat responden untuk membeli produk *skincare* Jepang. Adapun indikator terkuat dari variabel motivasi konsumen adalah dorongan kebutuhan menggunakan produk *skincare* Jepang dengan item skor paling tinggi yakni MK3 dan MK4 mengenai penggunaan *skincare* Jepang dapat mengatasi permasalahan kulit, serta ketertarikan untuk menggunakan *skincare* Jepang agar memiliki kulit yang sehat seperti wanita Jepang. Artinya, responden tertarik untuk membeli produk *skincare* Jepang karena mereka meyakini bahwa permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan flek hitam dapat teratasi, sehingga dapat memiliki kulit yang sehat seperti wanita Jepang. Hal ini harus dimanfaatkan oleh pemilik usaha *skincare* Jepang untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Kemudian indikator dengan skor terendah yaitu dorongan kebutuhan memiliki produk *skincare* Jepang pada item MK1 mengenai keperluan responden untuk membeli produk *skincare* Jepang karena faktor kebutuhan. Artinya, responden merasa bahwa saat ini mereka merasa belum memerlukan dan membutuhkan produk *skincare* Jepang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kesadaran responden terhadap kehalalan produk tidak memengaruhi minat mereka untuk membeli produk *skincare* Jepang. Meskipun produknya banyak yang telah tersertifikasi halal, tidak lantas membuat responden dengan kesadaran halal yang tinggi berminat untuk membeli produk *skincare* Jepang, begitu pula sebaliknya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya penggunaan media sosial tidak memengaruhi minat untuk membeli produk *skincare* Jepang. Artinya, sedikit atau banyaknya informasi berupa foto, video, ulasan, dan lain-lain yang didapatkan responden mengenai produk *skincare* Jepang di media sosial tidak memengaruhi minat mereka untuk membeli produknya.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya daya tarik sebuah iklan produk *skincare* Jepang tidak memengaruhi minat untuk membeli produknya. Artinya, iklan dengan jalan cerita yang menarik, penampilan selebriti, ataupun ulasan positif dari para penggunanya tidak menarik minat responden untuk membeli produk *skincare* Jepang.
5. Indikator yang paling kuat dari variabel minat beli adalah ketertarikan terhadap *skincare* Jepang dengan item skor paling tinggi yakni MB4 mengenai ketertarikan responden untuk menggunakan produk *skincare* Jepang. Artinya, responden merasa tertarik untuk menggunakan produk *skincare* Jepang. Pemilik usaha *skincare* Jepang dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menarik mereka sebagai calon pelanggan agar merasa yakin untuk membeli produk *skincare* Jepang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan promosi dalam bentuk iklan di media sosial, diskon yang menarik, *endorse* kepada selebriti atau *influencer*, dan sebagainya. Kemudian indikator dengan skor terendah adalah perhatian pada item MB2 mengenai pengetahuan responden terhadap berbagai merek produk *skincare* Jepang. Oleh sebab itu, para pemilik usaha *skincare* Jepang dapat memperkuat promosi produk mereka untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Indonesia yang beragama Islam untuk selalu memperhatikan kehalalan produk *skincare* yang akan digunakan, serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai ketentuan untuk mengonsumsi produk halal sesuai ajaran Islam. Hal ini dikarenakan produk *skincare* yang beredar di pasaran belum semuanya memiliki sertifikasi halal, khususnya produk *skincare* yang diimpor dari luar negeri, termasuk Jepang.
2. Bagi produsen produk *skincare* baik lokal maupun impor diharapkan dapat mempertimbangkan untuk selalu melakukan sertifikasi halal pada semua produknya. Hal tersebut dapat meningkatkan pembelian produk karena adanya kepercayaan dari para konsumen muslim. Selain itu, adanya label

halal pada *skincare* membuat konsumen muslim juga lebih leluasa dalam memilih produk tanpa mengkhawatirkan kehalalannya, terutama pada produk *skincare* impor.

3. Bagi *stakeholder* terkait diharapkan dapat memberikan rasa aman di kalangan konsumen muslim dalam penggunaan produk *skincare*, salah satunya dengan memperketat peraturan bagi para produsen untuk melakukan sertifikasi halal sebelum produk dijual di pasaran, terutama pada produk *skincare* impor.
4. Bagi peneliti pada masa yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan cakupan ukuran sampel yang lebih beragam, meliputi usia, pekerjaan, dan pendapatan dengan tingkat yang berbeda-beda. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan berbagai variabel lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini masih terbatas, yakni empat variabel yang digunakan belum sepenuhnya menjadi variabel yang berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan memperkaya serta memberikan wawasan baru mengenai produk *skincare* impor, khususnya Jepang.
2. Responden pada penelitian ini didominasi berdomisili di pulau Jawa, sehingga belum cukup merepresentasikan minat beli konsumen muslim terhadap produk *skincare* Jepang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dari setiap pulau di seluruh Indonesia.
3. Produk kosmetik impor yang beredar di Indonesia tidak hanya berasal dari Jepang, tetapi juga terdapat produk dari negara lain seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, Thailand, Tiongkok, Perancis, dan sebagainya. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian dalam meneliti minat beli konsumen muslim agar tidak terbatas pada produk *skincare* Jepang saja.