

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Melalui analisis deskriptif responden didapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan *influencer* sosial media menunjukkan tingkat yang tinggi sedangkan kesadaran halal berada pada tingkat rendah. Karakteristik pria generasi Z muslim di Kota Bandung didominasi oleh rentang usia 23–28 tahun, berpendidikan tinggi (D4/S1 dan S2/S3), memiliki pekerjaan mapan serta berpendapatan menengah hingga tinggi terutama yang berdomisili di IV. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan daya beli lebih besar, tingkat pendidikan tinggi, dan akses yang lebih baik terhadap informasi serta gaya hidup modern justru lebih terdorong membeli parfum lokal meskipun tidak bersertifikat halal. Dalam konteks keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pria Gen Z Muslim di Bandung cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga yang terjangkau, aroma yang sesuai selera, dan pengaruh promosi dari media sosial dibandingkan aspek kehalalan produk. Kebutuhan akan parfum sebagai bagian dari gaya hidup modern dan ekspresi diri tampaknya menjadi faktor utama yang memotivasi untuk melakukan pembelian, bahkan ketika produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal.
2. Kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal. Tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal yang tidak bersertifikat halal oleh pria generasi Z muslim di Kota Bandung. Arah hubungan negatif menunjukkan kecenderungan bahwa semakin tinggi kesadaran halal, maka keputusan pembelian akan menurun,

Responden yang memiliki pemahaman dasar tentang pentingnya kehalalan produk, akan menerapkan dalam keputusan pembelian sehingga lebih selektif dalam pembelian. Sebaliknya responden yang belum memiliki pemahaman mengenai kehalalan produk akan cenderung melakukan pembelian produk tanpa mengutamakan kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan skor rata-rata variabel kesadaran halal yang berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa pria generasi z Muslim masih mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan kualitas dibanding kehalalan. Selain itu, mayoritas responden berada dalam rentang usia 23-28 tahun secara psikologis lebih fleksibel dalam menilai atribut kehalalan dibandingkan aspek fungsional produk.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal karena sebagian besar responden menilai bahwa produk tersebut memiliki aroma yang menarik, kemasan yang modern, serta daya tahan wangi yang baik. Hal ini tercermin dari skor rata-rata yang berada dalam kategori tinggi, sehingga konsumen mempertimbangkan kualitas sebagai pertimbangan utama. Produk yang berkualitas mampu menggantikan pertimbangan kehalalan bagi konsumen.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal. Hal ini tercermin dari skor rata-rata yang berada dalam kategori tinggi sebab responden merasa bahwa harga parfum lokal relatif terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli dan persepsi terhadap harga produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.
5. *Influencer* sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal karena mayoritas responden merasa konten yang disampaikan oleh influencer mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, serta mampu membangun kepercayaan. Skor rata-rata variabel ini juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa generasi Z sebagai *digital native* sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media sosial, terutama yang memiliki kredibilitas dan kepakaran dalam bidang parfum dan gaya hidup

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pola kompleks dalam perilaku konsumsi pria generasi Z Muslim di Kota Bandung terhadap parfum lokal yang tidak bersertifikat halal. Secara deskriptif, ditemukan bahwa kesadaran halal berada pada kategori relatif rendah, sedangkan kualitas produk, harga, dan *influencer* media sosial berada pada kategori tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara faktor religius dengan faktor fungsional dan sosial dalam keputusan konsumsi. Temuan ini semakin diperkuat oleh hasil secara statistik, bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, harga, dan *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif signifikan, bahkan variabel *influencer* menjadi faktor dominan. Dengan demikian dapat digambarkan responden pria generasi Z muslim dengan tingkat pendidikan relatif tinggi, daya beli cukup mapan, dan hidup di lingkungan perkotaan, keputusan pembelian mereka lebih didorong oleh kualitas, keterjangkauan harga, dan dorongan sosial melalui *influencer* daripada komitmen religius untuk menggunakan produk yang halal.

Implikasi dari penelitian ini bahwa kualitas produk, harga produk dan *influencer* sosial media secara signifikan mendorong keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal. Sebaliknya, kesadaran halal akan mengurangi keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal seorang konsumen maka akan semakin enggan membeli produk tidak bersertifikat halal. Namun jika semakin rendah tingkat kesadaran halal, maka semakin besar potensi untuk melakukan pembelian produk tidak bersertifikat halal. Ini mengindikasikan bahwa konsumen pria generasi z muslim yang sadar akan kehalalan produk akan cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya supaya sesuai dengan syariat islam. Secara teoritis, temuan penelitian memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dalam konteks produk halal, khususnya pada segmen pria Generasi Z Muslim yang tinggal di wilayah perkotaan seperti Kota Bandung. Ditemukannya pengaruh negatif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran halal

yang tinggi justru lebih cenderung menghindari produk yang tidak memiliki sertifikat halal. Hal ini mengimplikasikan bahwa meskipun label halal belum menjadi salah satu pertimbangan, tetapi persepsi kehalalan tetap memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen tertentu. Meskipun dalam pelaksanaannya masih banyak generasi Z muslim yang belum menghindari penggunaan produk tidak bersertifikat halal walaupun memiliki kesadaran halal yang tinggi. Temuan juga ini menambah wacana dalam literatur terkait tingkat kesadaran tidak selalu sejalan dengan keputusan pembelian, terutama jika konsumen belum memiliki informasi yang lengkap atau akses terhadap produk halal alternatif.

Sedangkan faktor lain seperti kualitas menjadi faktor dominan sehingga produsen wajib menjaga mutu melalui inovasi dan kemasan menarik. Pemerintah dapat membantu dengan memberikan dukungan riset, dan masyarakat perlu lebih menghargai produk lokal berkualitas agar daya saing terhadap produk impor dapat meningkat. Harga juga menjadi faktor pendukung yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga produsen perlu menerapkan berbagai strategi diferensiasi antara segmen reguler dan premium. Pemerintah juga dapat memberi insentif biaya sertifikasi halal, dan mensosialisasikan pada masyarakat untuk menyadari bahwa harga akan mencerminkan kualitas yang baik. Adapun pengaruh *influencer* sosial media yang sangat kuat memberikan peluang kepada produsen untuk bekerjasama dengan *influencer* muslim yang kredibel dan mengikuti trend. Begitu juga pemerintah dan BPJPH perlu memanfaatkan sebagai wadah sosialisasi yang efektif dan terbuka.

Secara lebih rinci bagi masyarakat, temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran kritis agar perilaku konsumsi tidak hanya digerakkan oleh faktor sosial dan pribadi dan upaya pemasaran melainkan juga faktor religius yang sesuai dengan identitas Muslim. Konsumen pria generasi Z muslim dengan pendidikan dan daya beli tinggi justru lebih dipengaruhi faktor sosial seperti *influencer* dan upaya pemasaran seperti kualitas produk dan harga. Ini mengindikasikan adanya gesekan nilai religius dengan gaya hidup modern, di mana identitas Muslim belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi

Dari aspek produsen, tingginya penilaian terhadap kualitas dan harga, serta dominasi pengaruh *influencer*, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini efektif untuk mendorong penjualan meskipun tanpa sertifikasi halal. Ini mencerminkan daya saing produk lokal yang kuat dan industri parfum lokal sudah berhasil membangun *brand image* berbasis kualitas dan tren. Penjualan parfum lokal yang meningkat berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kreatif dan sektor UMKM. Hal ini berdampak positif pada penyerapan tenaga kerja, pendapatan pajak, dan distribusi ekonomi lokal. Namun, ini sekaligus menjadi risiko jangka panjang karena meningkatnya kesadaran halal di masa depan dapat menurunkan daya beli secara signifikan jika produsen tidak segera melakukan sertifikasi halal pada produk parfumnya. Apabila kesadaran halal konsumen naik, penjualan parfum lokal tidak bersertifikat halal dapat turun secara drastis. Artinya, industri parfum lokal berisiko tidak berkelanjutan jika tidak segera masuk ke ekosistem penjualan halal. Ketika sertifikasi halal pada produk parfum lokal dapat dilakukan secara tepat, cepat dan menyeluruh, industri parfum lokal tidak hanya akan mendominasi pasar domestik, tetapi juga bisa menembus pasar global halal. Hal ini bisa menjadikan parfum lokal sebagai salah satu komoditas unggulan ekspor berbasis halal.

Dari sisi pemerintah dan BPJPH, hasil ini menegaskan masih lemahnya literasi halal di kalangan konsumen muda perkotaan. Lemahnya kesadaran halal konsumen memperlihatkan bahwa program edukasi halal pemerintah masih belum optimal. Hal ini menuntut strategi literasi yang lebih inovatif, misalnya melalui digital campaign, kolaborasi dengan influencer, dan integrasi ke kurikulum pendidikan. Selain itu, dari segi produsen kendala dalam hal pembiayaan sertifikasi halal dapat berdampak pada semakin meluasnya produk tanpa bersertifikat halal yang ada di Indonesia. Sehingga target pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dapat terhambat.

Dari beberapa implikasi tersebut maka rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen parfum lokal disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, baik dari segi aroma, daya tahan, kemasan, dan

kesesuaian dengan preferensi konsumen muda, karena variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun sebagian besar konsumen belum menjadikan label halal sebagai prioritas utama, produsen sebaiknya mempertimbangkan proses sertifikasi halal guna membangun kepercayaan jangka panjang, memperluas segmentasi pasar Muslim baik domestic maupun ekspor, serta merespons perubahan regulasi dan peningkatan kesadaran religius di kalangan konsumen. Strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada kerja sama dengan *influencer* yang relevan, karena pengaruh media sosial terbukti signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z muslim. Adapun dari aspek harga produk parfum strategi harga perlu dibuat lebih fleksibel dengan harga yang tetap terjangkau untuk segmen menengah ke bawah, sekaligus menyiapkan lini produk premium halal untuk segmen menengah ke atas.

2. Bagi pemerintah dan BPJPH. BPJPH sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam proses sertifikasi halal diharapkan untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal, terutama dalam sektor non-makanan seperti parfum dan kosmetik. Edukasi perlu menyasar kalangan muda secara langsung melalui media yang mereka akses, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pemerintah dan BPJPH dapat memperkuat literasi halal masyarakat generasi muda melalui program edukasi yang terintegrasi di sekolah, kampus, dan media digital agar generasi muda terbiasa memeriksa label halal sebelum membeli. Kegiatan yang dapat dirancang diantaranya program *campaign*, duta halal, kontes video produk halal, festival halal, halal run dan kegiatan menarik lain yang disesuaikan dengan trend generasi muda terkini. Selain itu, perlu adanya penyederhanaan proses sertifikasi untuk pelaku UMKM parfum lokal agar produsen terdorong untuk melakukan sertifikasi halal. Pemberian insentif fiskal seperti pengurangan pajak atau subsidi bagi UMKM parfum lokal yang melakukan sertifikasi halal, dapat membantu produsen untuk mempertahankan harga jual produk parfum sehingga biaya sertifikasi tidak menjadi tantangan dalam aspek biaya. Selain itu pemerintah juga perlu membuat regulasi yang jelas terkait dengan

tenggat waktu sertifikasi halal namun disertai bantuan teknis untuk produsen. Serta program peningkatan literasi halal bagi para pelaku usaha. Kolaborasi strategis antara BPJPH dan pelaku industri kreatif sangat penting untuk mendorong percepatan realisasi target Indonesia sebagai pusat industri halal global. Kolaborasi tersebut juga dapat terwujud melalui pengembangan ekosistem halal terpadu dengan menghubungkan industri parfum lokal ke rantai pasok halal global, sehingga produk parfum lokal tidak hanya fokus pada pasar domestik tetapi juga merambah persaingan ekspor.

3. Bagi masyarakat umum dan khususnya pria generasi z muslim perlu mulai meningkatkan literasi dan kesadaran terhadap pentingnya penggunaan produk halal, termasuk produk non-konsumsi seperti parfum. Konsumen diharapkan untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga memahami kandungan serta proses produksi dari produk yang digunakan. Hal ini penting agar keputusan pembelian mencerminkan nilai-nilai spiritual dan kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam. Meningkatkan kesadaran kritis bahwa membeli produk halal adalah bentuk tanggung jawab religius sekaligus dukungan terhadap ekonomi halal nasional. Edukasi dari lingkungan keluarga, institusi pendidikan, dan komunitas keagamaan juga perlu diperkuat guna membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Generasi z yang aktif di media sosial perlu membagikan konten edukatif dan mengingatkan pentingnya sertifikasi halal.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi peneliti berikutnya guna menyempurnakan kajian di masa depan. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan cakupan geografis dan demografis responden, sebab penelitian ini hanya mencakup wilayah di kota Bandung sehingga tidak dapat memberikan dampak secara luas dan hasil yang belum sempurna mewakili perilaku konsumen. Sehingga perlu ada perluasan cakupan wilayah penelitian di masa depan. Selain itu, diperlukan adanya perluasan cakupan subjek penelitian selain generasi Z untuk dapat melihat perbedaan atau persamaan preferensi pemilihan produk parfum.

2. Model penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung antara variabel bebas (kesadaran halal, kualitas produk, harga, dan influencer sosial media) terhadap keputusan pembelian. Tidak dilakukan analisis terhadap kemungkinan variabel mediasi (seperti sikap terhadap produk, minat beli) atau variabel moderasi (seperti religiusitas, gaya hidup, atau pengetahuan produk). Untuk meningkatkan kedalaman penelitian, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel mediasi dan moderasi supaya analisa hubungan antar variabel dengan lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk merancang kembali indikator kesadaran halal secara lebih lengkap, dengan memperhatikan pemahaman kognitif serta perilaku aktual konsumen terhadap isu kehalalan, dan menghindari penyusunan item yang bersifat ambigu sehingga menimbulkan bias dalam pemahaman responden.