

BAB V KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) variabel *sidiq* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap transparan dan keterbukaan yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI mendukung *brand credibility* (kredibilitas merek) perusahaan tersebut. Penerapan etika pemasaran Islam variabel *amanah* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap *amanah* terhadap hak-hak Allah dan *amanah* terhadap hak-hak manusia yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI dalam menjalankan usahanya mendukung *brand credibility* (kredibilitas merek) perusahaan tersebut. Selanjutnya, penerapan etika pemasaran Islam variabel *an-nasihah* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI dalam menjelaskan asal-usul produk dan menjamin rasa aman untuk konsumen mendukung *brand credibility* (kredibilitas merek) perusahaan tersebut. Penerapan etika pemasaran Islam variabel *at-tasamuh* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI dianggap menarik oleh konsumen dan tingkat konsistensi kualitas produk yang dilakukan perusahaan mendukung *brand credibility* (kredibilitas merek) perusahaan tersebut. Selanjutnya adalah *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI juga dalam kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena kredibilitas merek suatu perusahaan sangatlah penting bagi keberlangsungan atau kemajuan usaha perusahaan tersebut. Selain itu,

kredibilitas merek sebuah perusahaan inilah yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) variabel *sidiq* terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* pada *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) *sidiq* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI maka tidak berpengaruh terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek) yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI.
3. Penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) variabel *amanah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh penerapan etika pemasaran Islam *amanah* maka semakin tinggi pula *brand credibility* (kredibilitas merek) yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI.
4. Penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) variabel *an-nasihah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) *an-nasihah* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI maka berpengaruh terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek) yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI.
5. Penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) variabel *at-tasamuh* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penerapan *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) *at-tasamuh* di *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI maka tidak berpengaruh terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek) yang dimiliki oleh *Halal Network International* (HNI) – PT HPAI.

5.2. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoritis bahwasannya penelitian mengenai penerapan etika pemasaran Islam untuk meningkatkan kredibilitas merek pada suatu perusahaan masih sangat sedikit di Indonesia. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya di bidang pemasaran obat-obatan herbal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kemudian, secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran terkait etika pemasaran Islam (*sidiq, amanah, an-nasihah, at-tasamuh*) serta kredibilitas merek sebuah perusahaan khususnya pada *Halal Network International* PT HPAI.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi seorang pengusaha maupun sebuah perusahaan, khususnya di segmen pemasaran obat-obatan herbal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk meningkatkan kesadaran para pengusaha dan masyarakat akan pentingnya penerapan etika pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan cara mengsosialisasikan konsep etika pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ke seluruh *platform* terutama kepada populasi pengusaha muslim sebagai sasaran utama untuk meningkatkan kredibilitas merek sebuah perusahaan. Selain itu, penelitian akan lebih baik dan mendapatkan hasil yang valid apabila kuisisioner penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk PT HPAI tetapi konsumen tersebut bukan termasuk *member* aktif dari PT HPAI.

Implikasi lain dari hasil penelitian adalah apabila semakin tinggi tingkat penerapan etika pemasaran Islam *sidiq* (jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang, tidak mengurangi timbangan, dan lain-lain) maka akan semakin mendorong peningkatan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI. Untuk itu penting bagi *Halal Network International* PT HPAI dalam menjaga *believability* (kepercayaan) dan hubungan baik dengan konsumen dengan sebaik mungkin, yaitu dengan menekankan penerapan nilai-nilai Islam yang kuat, sehingga hal tersebut mampu

meningkatkan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI.

Kemudian semakin tinggi penerapan etika pemasaran Islam *amanah* (tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk dan memberikan penjelasan mengenai keterangan kualitas barang) maka akan semakin mendorong peningkatan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI. Untuk itu sebagai seorang pengusaha muslim, diharapkan mampu menerapkan etika pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu bersikap *amanah* terhadap hak-hak Allah dan bersikap *amanah* terhadap hak-hak manusia, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI.

Kemudian tingginya penerapan etika pemasaran Islam *an-nasihah* (mengedukasi konsumen dari kebermanfaatan produk yang dijualnya hingga berdakwah mengenai nilai-nilai Islam) maka akan semakin mendorong peningkatan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI. Sehingga perusahaan dengan tingkat penerapan etika pemasaran Islam *an-nasihah* yang rendah biasanya tidak terlalu mepedulikan bahkan menolak konsep etika pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam khususnya dalam menjelaskan asal-ususl produk dan menjamin rasa aman konsumen. Untuk itu sebagai seorang pengusaha muslim, diharapkan mampu menerapkan etika pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu dengan memberi penjelasan asal-ususl produk kepada konsumen dan menjamin rasa aman konsumen, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI.

Kemudian semakin tinggi penerapan etika pemasaran Islam *at-tasamuh* (menyikapi kompetitor tidak dengan cara menjatuhkan) maka akan semakin mendorong peningkatan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI. Untuk itu sebagai seorang pengusaha muslim, diharapkan mampu menerapkan etika pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu dengan cara meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan menjamin rasa aman konsumen, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *brand credibility* (kredibilitas merek) pada *Halal Network International* PT HPAI.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian diantaranya yaitu :

- a. Pengusaha mampu mengimplementasikan dan mencontoh apa yang Rasulullah SAW ajarkan, termasuk mengenai tata cara dalam mencari rezeki. Hal ini dikarenakan seorang pengusaha muslim yang sukses adalah pengusaha yang memenuhi dua kriteria, yaitu profesional dan memiliki basis syari'ah. Sehingga, apabila seorang muslim berwirausaha sebagaimana apa yang Rasulullah SAW contohkan maka urusan dunia tidak akan mampu mengalahkan tanggung jawab individu kepada akhirat.
- b. Diperlukan adanya kajian agama yang rutin mengenai pelatihan wirausaha muslim dalam membahas kewirausahaan yang sesuai pandangan Islam untuk menyamakan pemahaman seseorang, khususnya dalam praktik etika bisnis yang sesuai dengan perspektif Islam. Ketika pemahaman seseorang khususnya dalam praktik etika bisnis berbeda, maka akan langsung berdampak pada kurangnya kesadaran dari pihak produsen maupun konsumen di Indonesia mengenai produk halal. Karena pada dasarnya Islam sebagai agama yang komprehensif sangat mendorong umatnya untuk melakukan kerja keras tanpa melupakan tanggung jawab akhirat.
- c. Diperlukan adanya suatu perubahan *mindset* pada masyarakat yang meyakini bahwa perusahaan yang kredibel adalah perusahaan dengan merek ternama dan bergengsi. Karena untuk saat ini, konsumen membeli produk sudah tidak hanya untuk menikmati produknya saja. Tetapi, sekaligus memilih produk yang menaikkan citra diri di lingkungannya. Setiap pengusaha muslim diharapkan mampu menerapkan sebagaimana apa yang Rasulullah SAW contohkan dalam bisnis atau perusahaannya. Dimana cara penerapan etika pemasaran Islam dalam sebuah bisnis atau perusahaan mampu memberikan dukungan agar sebuah perusahaan atau pengusaha tersebut dinilai kredibel oleh konsumennya.