

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia untuk mengetahui pengaruh dari variabel kesadaran halal, sikap konsumen, dan religiositas terhadap *purchase intention*, maka simpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil deskripsi dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan termasuk ke dalam kategori sedang, hal ini dikarenakan mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia meyakini dengan mengonsumsi produk yang tidak halal merupakan suatu perbuatan yang melanggar syariat (dosa). Adapun pada sikap mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari mayoritas dari jawaban responden yang dirasa telah memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetik tanpa label halal asal Korea Selatan dimana pengetahuan yang dimaksud dapat berupa atribut produk tersebut. Kemudian, tingkat religiositas mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia berada pada kategori yang tinggi, hal ini disebabkan karena mayoritas responden memiliki kepatuhan terhadap nilai-nilai keagamaan dan pengamalan yang kuat dalam melakukan ritual ibadah.
2. Kesadaran halal memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan. Artinya, kesadaran halal mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia dapat mengurangi niatnya dalam membeli produk kosmetik impor asal Korea Selatan. Hal tersebut terjadi karena mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah memiliki tingkat kesadaran halal yang cukup sehingga mereka percaya untuk menggunakan kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dan tercantum label halal. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia memiliki keyakinan dengan mengonsumsi produk

kosmetik yang sudah diketahui status halalnya merupakan bentuk ketaatan pada Allah SWT.

3. Sikap konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila sikap konsumen muslim positif maka niat dalam membeli produk kosmetik asal Korea Selatan meningkat begitu pun sebaliknya. Salah satu faktor penyebabnya adalah banyaknya mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang sudah memiliki pengetahuan terhadap kosmetik asal Korea Selatan. Mereka merasa bahwa hanya dengan mengetahui zat-zat yang terkandung didalamnya tidak berbahaya maka sudah dipastikan dapat dikonsumsi dan cenderung mengolah informasi yang didapatkan sesuai dengan persepsinya. Hal tersebut dapat mendorong mereka memiliki niat beli pada produk kosmetik asal Korea Selatan.
4. Religiositas mahasiswa muslim UPI secara negatif signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan. Artinya, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya religiositas mahasiswa muslim Universitas Pendidikan Indonesia dapat mengurangi niatnya dalam membeli produk kosmetik asal Korea Selatan. Salah satu faktor penyebabnya adalah pendidikan agama yang telah diperoleh responden memiliki dampak terhadap ritual ibadahnya maupun pola konsumsinya.
5. Kesadaran halal, sikap konsumen muslim, dan religiositas secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik tanpa label halal asal Korea Selatan. Hal ini disebabkan bahwa kesadaran halal dan religiositas mahasiswa muslim Universitas Pendidikan Indonesia akan berdampak negatif pada niat pembelian produk tersebut, namun adapun kemungkinan terdapat variabel-variabel lain diluar penelitian ini sehingga membentuk sikap positif mereka terhadap niat beli produk kosmetik asal Korea Selatan.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan baik secara praktis maupun teoritis diantaranya sebagai berikut: Secara praktis, bagi para produsen agar dapat memperhatikan produknya dengan melakukan *halal positioning* dan menyesuaikan nilai-nilainya

terhadap keyakinan konsumen muslim khususnya Indonesia dengan melakukan pengembangan produk kosmetik halal secara menyeluruh sebagaimana telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Selain itu pentingnya pihak ketiga yakni LPPOM MUI sebagai lembaga pengkajian kehalalan suatu produk untuk mengutamakan pemasangan sertifikat dan logo halal pada kemasan produk kosmetik yang beredar baik itu kosmetik lokal maupun impor. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini yakni mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia mempercayai dalam mengonsumsi produk yang memiliki sertifikat halal dan tercantum label halal merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah SWT, dan meyakini bila mengonsumsi produk yang tidak halal merupakan suatu perbuatan yang melanggar syariat.

Selanjutnya bagi para konsumen khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia untuk selalu meningkatkan pengetahuannya melalui literasi dan kesadarannya mengenai halal-haramnya suatu produk serta dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat mencapai keutuhan dalam ibadah bukan hanya ritual saja namun juga muamalah. Secara teoritis, peneliti memberikan dukungan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya dan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi mahasiswi muslim terhadap produk kosmetik yang masih belum jelas status kehalalannya (*syubhat*).

Adapun rekomendasi bagi peneliti dimasa yang akan datang agar dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian, seperti terbatasnya variabel yang diduga dapat menyebabkan bias dan terbatasnya responden yang hanya terdiri dari satu kelompok, yaitu muslim. Selanjutnya, bagi produsen kosmetik yang ingin bersaing pada segmentasi pasar yang lebih luas, sertifikasi halal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat meningkatkan pembelian dari konsumen muslim.

Kemudian, bagi konsumen muslim agar lebih berhati-hati dalam pembelian produk kosmetik dan lebih meningkatkan kesadaran (*awareness*) serta pengetahuannya tentang *halal product* dengan memperhatikan sertifikat halal dan

label halal yang tercantum. Hal tersebut dikarenakan tidak semua produk kosmetik khususnya kosmetik impor asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia sudah memiliki sertifikat halal dan label halal meskipun sudah aman untuk digunakan.