

BAB V

SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

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

1. Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen pada penelitian ini memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi. Hal ini dikarenakan individu memiliki kesadaran tinggi pada tingkat *brand awareness* mengenai kemudahan dalam mengingat sebuah brand, menyadari sebuah brand dan mengenal sebuah brand serta meyakini secara keseluruhan tentang produk Kopi Kenangan. Kemudian, konsumen pada penelitian ini juga memiliki tingkat *promotion* yang tinggi. Hal ini disebabkan individu memiliki pemahaman sangat baik mengenai bahasa iklan, penggambaran iklan atau visualisasi iklan, pemotongan harga serta review konsumen pada produk Kopi Kenangan. Kemudian, konsumen pada penelitian ini juga memiliki tingkat *halal awareness* yang tinggi. Hal ini disebabkan responden memiliki pemahaman sangat baik mengenai bahan baku halal, label halal, proses produksi halal, dan meyakini secara keseluruhan kualitas halal pada produk Kopi Kenangan. Untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena individu memiliki keyakinan tinggi dalam membeli produk Kopi Kenangan dengan memperhatikan aspek *brand awareness*, *promotion* dan *halal awareness*.
2. Tingkat *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Hal ini dikarenakan karena responden memiliki daya ingat yang kuat akan produk Kopi Kenangan. Konsumen juga memiliki persepsi mengenal lebih dalam *brand* Kopi Kenangan. Maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen

terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut

3. Tingkat *promotion* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Hal ini disebabkan karena tingginya frekuensi responden pada variabel *promotion* dalam penelitian ini. Visualisasi iklan dan variasi promosi yang dimiliki Kopi Kenangan mampu diingat dalam benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya tingkat *promotion* yang dimiliki konsumen, memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *halal awareness* tidak memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *halal awareness* merupakan variabel prediktor moderasi dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *halal awareness* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan.
5. Hasil temuan terakhir yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *halal awareness* memoderasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terindikasi dengan adanya tingkat *halal awareness* konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk di Kopi Kenangan. Melihat dari hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini tingkat *halal awareness* juga sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa pengaruh tingkat *halal awareness* responden, dapat memoderasi tingkat *promotion* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Kopi Kenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa *halal awareness* dapat mempengaruhi tingkat *promotion* konsumen dalam proses keputusan pembelian produk.

a. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasannya penelitian mengenai keputusan pembelian pada Kopi Kenangan masih terbatas dan sulit untuk ditemukan. Sehingga, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di bidang industri minuman khususnya jenis minuman kopi. Kemudian, secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand awareness*, *promotion*, dan *halal awareness* serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Secara manajerial, karena *halal awareness* masih belum cukup memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, maka dari itu peran pihak yang terlibat seperti lembaga penjamin halal serta Kopi Kenangan sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan informasi tentang sertifikasi halal yang sudah dimiliki Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil data responden menyebutkan bahwa skor rata-rata tertinggi berada pada jenis kelamin laki-laki, generasi Y (Kelahiran 1980-1995), pekerjaan ibu rumah tangga, domisili Sumatera, dan responden yang memiliki penghasilan Rp > 5.000.000. Maka dari itu diharapkan Kopi Kenangan dapat memperluas cakupan pasar dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk Kopi Kenangan serta meningkatkan literasi promosi diluar segmentasi tersebut sekaligus tetap menjaga loyalitas konsumen dengan kriteria yang sudah baik. Selain itu, para pelaku usaha di industri kopi juga harus berupaya meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk dengan adanya atribut produk seperti logo halal yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian minuman kopi.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelanggan kopi di Indonesia khususnya masyarakat muslim, diharapkan dapat lebih memperhatikan dan lebih meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik produk halal yang boleh dikonsumsi khususnya pada minuman

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kopi. Masyarakat harus memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi karena hal tersebut dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang seseorang. Dari sudut pandang Muslim, penting untuk mengetahui asal bahan baku dan proses pembuatan barang konsumsi karena persyaratan syariah yang menyatakan bahwa setiap Muslim harus mengonsumsi barang halal dan *thoyyib*.

2. Untuk Kopi Kenangan dan para pelaku usaha pada industri Kopi di Indonesia, diharapkan dapat melakukan sosialisasi yang lebih masif berkaitan dengan informasi tentang kehalalan suatu produk, mulai dari proses produksi hingga bahan baku yang digunakan. Dengan adanya sosialisasi lebih lanjut diharapkan masyarakat dapat lebih memahami tentang kehalalan produk yang mereka konsumsi.
3. Penelitian tentang *halal awareness* ataupun variabel lainnya mengenai kehalalan suatu produk pada industri minuman khususnya minuman kopi masih sedikit. Oleh sebab itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel seperti label halal, iklan, serta variabel lainnya yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk yang dapat meningkatkan wawasan baru ke dalam pembahasan keputusan pembelian produk minuman lainnya.
4. Bagi para pemangku kebijakan seperti KNEKS , BPJPH dan kementerian terkait untuk bisa membantu sosialisasi tentang kesadaran halal kepada masyarakat. Sehingga Indonesia dapat mencapai target menjadi *role model* dalam perkembangan Ekonomi Syariah dunia terkhusus Industri Halal.