

## **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 label halal yang tinggi. Hal ini dikarenakan individu sadar akan pentingnya label halal dalam suatu produk dan cukup memahami makna dari label halal dalam produk kosmetik dengan baik. Kemudian, konsumen pada penelitian ini juga memiliki tingkat *celebrity endorser* yang sedang. Hal ini disebabkan memiliki individu memiliki kepercayaan yang cukup terhadap *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan produk yang diiklankan khususnya pada produk kosmetik halal. Berbeda dengan variabel independen, variabel moderasi tingkat religiositas tidak cukup memperkuat hubungan label halal dan *celebrity endorser*. Untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena individu memiliki keyakinan tinggi dalam membeli produk kosmetik halal dengan memperhatikan aspek label halal, *celebrity endorser*, dan religiositas
2. Tingkat label halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan karena tingginya frekuensi responden pada variabel label halal dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan bahwa saat ini produk halal sudah menjadi kebutuhan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tak hanya memastikan label halal dan sertifikasi halal, saat ini masyarakat Indonesia yang sudah sadar akan kehalalan akan memastikan aspek lainnya dalam produk tersebut sebelum membeli dan mengkonsumsinya.
3. Tingkat *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan karena tingginya frekuensi responden pada variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa *endorser* memiliki daya tarik fisik dan dapat dipercaya sehingga mendorong responden untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal.

4. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel religiositas merupakan variabel prediktor moderasi di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel religiositas tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
5. Sejalan dengan temuan sebelumnya, variabel moderasi menunjukkan bahwa tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel religiositas merupakan variabel prediktor moderasi di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel religiositas tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

## 5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa dengan adanya pencantuman label halal pada suatu produk akan menghasilkan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen yang menggunakannya akan kehalalan suatu produk. Produsen yang memberikan pencantuman label halal dapat menjadi sebuah manfaat dan kepuasan bagi diri sendiri maupun orang lain. Serta pemasaran yang dilakukan melalui sosial media khususnya melalui *celebrity endorser* yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan maupun yang dibutuhkannya. Label halal dan *celebrity endorser* menjadi dua hal yang memiliki peran penting bagi perusahaan untuk memberikan rasa kepuasan dan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Serta implikasi lainnya dari hasil penelitian ini secara teoretis bahwasannya penelitian mengenai keputusan pembelian produk kosmetik halal atau barang yang halal selain makanan dan minuman masih sangat sedikit di Indonesia. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya di bidang kecantikan.

Kemudian, Secara manajerial karena religiositas masih belum cukup memperkuat pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia, maka dari itu peran pihak yang terlibat seperti lembaga penjamin halal serta produsen kosmetik sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan setifikasi halal serta

kesepakatan mengenai jaminan halal baik dari kandungan maupun proses produksinya. Selain itu, para pelaku usaha dibidang kosmetik juga harus meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk dengan adanya atribut produk seperti logo halal yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

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

1. Bagi masyarakat Muslim di Indonesia, diharapkan dapat lebih berhati – hati dan lebih meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik produk halal yang boleh digunakan khususnya produk kosmetik. 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. Bagi BPJPH Kementerian Agama RI, diharapkan dapat mensosialisasikan dan mempromosikan produk halal khususnya produk kosmetik kepada masyarakat generasi milenial. Hal ini sangat diperlukan untuk memberikan edukasi bagi masyarakat dan pelaku usaha. Melalui kegiatan sosialisasi dan promosi produk halal diharapkan masyarakat dan pelaku usaha dapat mengerti dan memahami tentang pentingnya produk halal.
3. Untuk produsen kosmetik diharapkan dapat melakukan pertimbangan untuk mengetahui standar halal dalam suatu produk dan sistem jaminan halal, terutama dalam hal produk non makanan dan minuman. Dengan adanya label halal ini, diharapkan dapat membuat konsumen Muslim di Indonesia lebih leluasa dalam menggunakan produk kosmetik halal.
4. Para peneliti selanjutnya perlu mengkaji lebih jauh mengenai religiositas terhadap keputusan pembelian, khususnya dengan pendekatan kuantitatif masih jarang ditemukan terutama di Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti *halal awareness* ataupun atribut agama untuk dikaitkan dengan penerapan religiositas dalam perilaku konsumen.