

BAB V

SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil temuan di lapangan, tingkat *brand trust* masyarakat muslim konsumen produk Sahaja terkategori tinggi, hal ini disebabkan adanya kepercayaan besar terhadap produk, merek dan perusahaan sehingga memunculkan kepuasan serta harapan yang menjadi salah satu faktor dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Kemudian tingkat *Islamic branding* masyarakat muslim konsumen produk Sahaja tinggi, hal ini disebabkan masyarakat sudah mempunyai rasa kepercayaan kepada produk berunsur islami sehingga mempengaruhi masyarakat untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Selanjutnya tingkat *religiosity* masyarakat muslim konsumen produk Sahaja tinggi, hal ini disebabkan masyarakat sudah mulai memperhatikan norma-norma agama dalam proses keputusan pembelian produk perawatan rumah. Tingkat *religiosity* masyarakat muslim tinggi, hal ini disebabkan masyarakat sudah mulai memperhatikan norma-norma agama dalam proses keputusan pembelian produk perawatan rumah. Tingkat *halal label* masyarakat muslim konsumen produk Sahaja tinggi karena masyarakat memerhatikan kehalalan produk dari keberadaan label. Kemudian untuk tingkat keputusan pembelian tinggi disebabkan masyarakat muslim konsumen produk Sahaja sangat mampu memutuskan pembelian dengan memperhatikan aspek *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity* dan *halal label*.
2. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sahaja PT Unilever. Hal ini disebabkan kepercayaan kepada merek dan perusahaan di balik produk Sahaja sudah mendapat kepercayaan di masyarakat termasuk pembuktian janji atau *claim* Sahaja kepada konsumen
3. *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sahaja PT Unilever. Hal ini disebabkan masih banyak kompetitor

produk perawatan rumah lainnya yang jauh lebih terkenal dan lebih dulu eksistensi. Kemudian ciri khas islami yang ada pada produk Sahaja tidak memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen produk Sahaja.

4. Tingkat *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sahaja PT Unilever. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat muslim konsumen produk Sahaja memiliki komitmen agama dalam kehidupan sehari-hari, mengikuti kegiatan keagamaan baik *online* dan *offline* mengenai gaya hidup halal, serta mengimplementasikan pengetahuan agama yang dimiliki untuk mengambil keputusan termasuk kegiatan konsumsi.
5. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *halal label* tidak memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *halal label* di luar produk makanan dan kosmetik tidak berpengaruh signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat.
6. *Halal label* tidak memoderasi tingkat *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, karena bagi produk Islami seperti produk Sahaja keberadaan *halal label* tidak menjadi perhitungan yang penting untuk membuat keputusan pembelian. *halal label* di luar produk makanan dan kosmetik juga tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.
7. Sejalan dengan temuan sebelumnya, variabel moderasi menunjukkan bahwa tingkat *halal label* tidak memoderasi *religiosity* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa keberadaan *halal label* di selain produk makanan dan kosmetik tidak begitu berpengaruh dan tidak cukup memperkuat hubungan *religiosity* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasannya penelitian mengenai keputusan pembelian produk perawatan rumah atau barang yang halal selain makanan, minuman dan kosmetik masih sangat sedikit di

Indonesia. Sehingga dengan adanya penelitian ini mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya di bidang *halal supply chain*.

Kemudian, secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran terkait tingkat pengaruh *brand trust*, tingkat *Islamic branding*, tingkat *religiosity* dan tingkat *halal label* terhadap keputusan pembelian produk perawatan rumah di Indonesia.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini mampu menjadi pertimbangan para *stakeholders* dan para produsen produk perawatan rumah dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai *halal lifestyle* serta meningkatkan strategi pengembangan *halal supply chain* melalui keputusan pembelian masyarakat muslim di Indonesia. Implikasi lain dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan, maka akan semakin mendorong masyarakat untuk memilih produk perawatan rumah bersertifikasi halal sebagai salah satu kebutuhan dan sarana berbuat kebaikan, maka dari itu penting bagi para produsen produk perawatan rumah muslim di Indonesia untuk selalu mensosialisasikan terkait produk perawatan rumah halal yang sudah sepatutnya dijadikan prioritas karena melekat dengan kegiatan sehari-hari.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perlunya kepedulian dan kepekaan bagi para produsen produk perawatan rumah seperti cairan pencuci piring, pencuci tangan, pembersih lantai, *detergen* di Indonesia untuk mengurus sertifikasi halal agar aman dikonsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, diharapkan lebih memahami dan menguasai industri halal di luar makanan dan kosmetik khususnya di bidang bahan baku agar tidak ada unsur-unsur haram dan membahayakan yang turut serta dalam isi produk.
2. Untuk PT Unilever dapat melakukan distribusi secara lebih luas. terlebih sesuai dengan hasil penelitian ini mengenai kesulitannya menemukan produk

Sahaja di toko terdekat untuk yang berada di luar kota-kota besar didukung oleh karakteristik responden yang didominasi pulau Jawa dan hanya sedikit untuk pulau lainnya. Selanjutnya memerhatikan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan dan generasi Z (17-24 tahun) perlu kiranya ide promosi yang *up to date* dan menarik perhatian baik dari kemasan, program, *celebrity endorser* mengingat perempuan dan generasi Z memiliki kepekaan yang kuat terhadap tampilan dan kebaruan.

3. Penelitian mengenai keputusan pembelian produk perawatan rumah islami masih sangat sedikit di Indonesia. Maka, penelitian mendatang perlu mengembangkan objek penelitian. Namun, disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan potensi keinginan objek yang diteliti dalam keputusan pembelian. Selain itu, peneliti harus mempertimbangkan waktu dan cara mengefektifkan pengumpulan kuesioner penelitian. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah atau memoderasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti tingkat promosi, *celebrity endorsers*, kualitas produk, dan sebagainya.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dalam jangkauan yang lebih luas serta merata. Mengingat penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, meskipun sampelnya sudah mewakili seluruh wilayah pulau-pulau besar di Indonesia, sampel tersebar terutama yang berdomisili di pulau Jawa dan mayoritas responden berusia 17-24 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa. Kedua, karena sulitnya mengejar distribusi sampel yang proporsional, hasilnya lebih banyak subjektif ke demografi responden yang lebih dominan.