



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hubungan antara *attitude towards halal* terhadap *purchase intention*, *halal knowledge* terhadap *purchase intention*, *halal knowledge* terhadap *attitude towards halal*, *halal quality* terhadap *purchase intention*, dan *halal quality* terhadap *attitude towards halal*.

Dalam hasil penelitian ini menemukan bahwa *attitude towards halal* berhubungan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai t value yang di peroleh adalah 2.88 dimana memenuhi persyaratan dari *critical value* yaitu lebih besar dari 1.65. Maka dapat simpulkan bahwa sikap yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap produk skin care halal memberikan dampak pada niat konsumen dalam melakukan pembelian produk skin care halal. Safi merupakan produk perawatan kulit bagi wanita yang mengusung konsep halal, natural, dan juga teruji. Dimana bahan-bahan yang terkandung dalam produk Safi memiliki bahan-bahan yang tidak diharamkan dalam Islam dan memiliki bahan alami sehingga tidak menimbulkan efek berbahaya bagi para penggunanya. Sikap positif terbentuk jika seorang konsumen sudah mengetahui apa saja keunggulan yang ditawarkan pada produk skin care halal dibandingkan dengan skin care non halal. Hal inilah yang akan mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli produk skin care halal.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa *halal knowledge* tidak berhubungan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai t-value yang diperoleh adalah 1.46 dimana tidak memenuhi persyaratan dari *critical value* yaitu lebih besar dari 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai halal dan haram yang dimiliki oleh seorang konsumen tidak mempengaruhi pada niat melakukan pembelian produk skin care halal. Memang sebagai seorang Muslim sudah sebaiknya kita mempraktekkan ajaran agama Islam dalam menjalani hidup sehari-hari seperti halnya dalam membeli suatu produk. Salah satu cara

untuk mengetahui apakah produk yang kita beli adalah produk yang halal atau tidak adalah jika di Indonesia sendiri produk yang telah memiliki sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) itu artinya produk tersebut telah terjamin kehalalannya. Namun ada hal yang menarik dalam hasil penelitian ini yaitu pengetahuan mengenai halal tidak mempengaruhi niat dalam melakukan pembelian produk skin care halal. Ini berarti kesadaran akan membeli produk skin care halal belum dirasakan sepenuhnya pada diri seorang konsumen. Hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya konsumen tersebut membeli produk perawatan kulit lebih tergantung kepada formulasi yang ada pada produk tersebut cocok dengan kulitnya. Sehingga tidak memunculkan niat untuk melakukan pembelian produk skin care halal.

Pada penelitian ini menemukan juga bahwa *halal knowledge* tidak memiliki hubungan positif terhadap *attitude towards halal*. Berdasarkan pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-value yang diperoleh adalah 0.70 dimana tidak memenuhi persyaratan pada nilai *critical value* yaitu lebih besar dari 1.65. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan mengenai konsep halal yang dimiliki konsumen tidak memberikan dampak pada sikap konsumen terhadap produk skin care halal. Mengacu pada hasil pengolahan data sebelumnya dimana pengetahuan halal tidak memiliki hubungan positif pada niat untuk melakukan pembelian produk skin care halal, ini artinya konsumen yang tidak memiliki niat membeli skin care halal juga memiliki sikap yang tidak positif pada produk skin care halal. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengetahuan halal lebih memiliki hubungan yang erat dengan makanan halal dibandingkan dengan kosmetik halal (Rahman, Asrarhaghghi, & Rahman, 2015). Dari situlah dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai halal dan haram pada suatu produk tidak memunculkan sikap positif konsumen terhadap produk skin care halal.

Lalu, hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa *halal quality* tidak memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-value yang diperoleh adalah 0.63 dimana tidak memenuhi persyaratan pada nilai *critical value* yaitu lebih besar dari 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh skin care halal tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk skin care halal. Dalam kuisioner

penelitian ini kualitas produk yang dimaksud lebih bersifat umum, tetapi tidak memberikan informasi mengenai bahan-bahan apa saja yang ditawarkan oleh skin care halal secara spesifik dan jelas, sehingga tidak memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebenarnya, Safi sendiri tidak tanggung-tanggung merancang produknya dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen di Indonesia, seperti halnya pada produk Safi White Expert yang mengandung habbatus sauda dan teknologi oxy white yang dapat mencerahkan kulit dan melindungi kulit dari paparan radikal bebas.

Setelah itu penemuan terakhir dalam penelitian ini yaitu *halal quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards halal*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-value yang diperoleh adalah 1.86 dimana memenuhi persyaratan nilai *critical value* yaitu lebih besar dari 1.65. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Safi maka sangat mempengaruhi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk skin care halal. Kualitas produk skin care halal yang bagus perlu dipertahankan agar konsumen selalu puas pada saat menggunakan produk skin care halal. Safi juga harus mengenalkan kualitas-kualitas yang dimilikinya kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang terkandung didalam produknya sehingga akan meningkatkan sikap positif konsumen kepada produk Safi. Safi memang mengusung konsep halal, natural, dan teruji, dimana Safi menjadikan halal sebagai dasar dalam pembuatan produknya dari pemilihan bahan baku, proses produksi, sampai barang jadi. Safi sendiri dikembangkan di Safi Research Institute dimana institute halal pertama di dunia. Dengan demikian, produk Safi benar-benar memiliki kualitas terbaik bagi konsumen wanita di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan Safi, maupun bagi penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topic yang serupa agar dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal, mendalam, serta bermanfaat.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Safi sebagai berikut:

1. Safi adalah produk skin care halal pertama di Indonesia. Launching dari brand Safi diadakan pada akhir bulan Maret tahun 2018 yang lalu, maka tidak heran jika beberapa masyarakat masih belum mengetahui keberadaan Safi. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, Safi bisa gencar melakukan *marketing campaign*. Misalnya dengan cara membuat iklan yang menarik dan mengedukasi konsumen untuk menggunakan produk skin care yang halal. Iklan yang dibuat bisa dengan menjelaskan terlebih dahulu mengenai brand Safi, kemudian menjelaskan kelebihan yang ada pada produk Safi. Pada iklan tersebut harus bisa memberikan satu pesan yang sama di mata konsumen bahwa produk Safi itu halal, natural, dan teruji.
2. Saat ini Safi belum memiliki *brand ambassador*, ada baiknya Safi memiliki brand ambassador untuk menjadi *icon* bagi Safi. *Brand ambassador* ini nantinya ditampilkan di berbagai bentuk iklan yang dibuat oleh Safi. Tujuannya adalah untuk membuat Safi memiliki brand image yang ada di benak konsumen. Namun dalam pemilihan brand ambassador perlu untuk memperhatikan kriteria – kriteria yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Safi. Untuk kriteria-kriteria bagi brand ambassador Safi yang diajukan oleh penulis adalah wanita muslim yang berhijab, memiliki *attitude* yang baik di mata publik, tidak memiliki berita-berita negatif mengenai dirinya, dan memiliki kulit wajah yang sehat dan terawat. Hal ini dikarenakan bahwa brand ambassador sangat melekat pada suatu brand.
3. Produk Safi bisa dibeli melalui *online* yaitu dari tokopedia, shopee, blibli, bukalapak, lazada, dan jd.id. Kemudian Safi juga bisa ditemukan melalui toko-toko retail seperti Guardian, Watson, Giant, dan Superindo. Namun sayangnya Safi belum memiliki toko yang menjual produk khusus Safi. Ada baiknya Safi merencanakan untuk membuka toko sendiri yang khusus menjual produk Safi.

Toko tersebut tidak hanya menjual produk, namun terdapat klinik perawatan kulit wajah dimana konsumen juga bisa menanyakan langsung mengenai keadaan kulit wajahnya.

4. Sebaiknya pada website Safi memiliki fitur yang dapat melihat testimoni konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Safi. Sehingga hal ini dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen yang mau membeli produk Safi. Pengalaman dari konsumen yang sudah menggunakan produk Safi inilah yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Website Safi safiindonesia.com saat ini hanya menyediakan informasi-informasi terkait dengan produk saja. Ada baiknya, melalui website tersebut Safi bisa menyediakan fitur berbelanja *online* melalui website Safi bagi para konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja melalui toko fisik.
6. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *halal quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards halal*. Ada baiknya, Safi bisa melakukan quality control secara berkala untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sudah memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan. Sehingga masyarakat memiliki sikap positif terhadap produk Safi sebagai skin care yang mengutamakan kehalalannya.
7. Melakukan pembaharuan pada website Safi yaitu dengan menyediakan fitur live chat. Tujuannya adalah untuk bisa menjawab pertanyaan – pertanyaan seputar produk Safi yang diajukan oleh pengunjung website Safi.
8. Ada baiknya Safi bekerja sama dengan endorser yang ahli dalam bidang kecantikan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan bisa dikenal oleh masyarakat.

9. Berdasarkan pengamatan penulis, Safi menjual produk nya di toko retail seperti di Guardian. Namun sayangnya di toko retail tersebut tidak terdapat Sales Promotion. Sehingga menyulitkan konsumen yang ingin membeli produk Safi namun masih kebingungan ingin mencoba produk mana yang cocok untuk keadaan kulit konsumen tersebut. Ada baiknya, Safi menyediakan *sales promotion* agar memudahkan konsumen jika membutuhkan informasi mengenai produk Safi.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh 4 variabel yaitu *attitude towards halal*, *halal knowledge*, *halal quality*, dan *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang terkait dengan attitude towards halal yaitu variabel *subjective norm*. Mengingat variabel *subjective norm* adalah variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards halal (Briliana & Mursito, 2017). Sebelum konsumen membeli suatu produk halal, biasanya akan dipengaruhi oleh teman atau keluarga yang ada di lingkungan sekitar. Sehingga konsumen memiliki tekanan atau dorongan untuk memutuskan apakah ia menerima dan melakukan sikap yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau tidak. Bagi umat Islam, sudah seharusnya untuk mengkonsumsi produk yang halal. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa mendapatkan informasi lebih mendalam saat menambahkan variabel *subjective norm*.
2. Pada penelitian ini, produk halal yang digunakan adalah produk halal dalam produk kecantikan wanita yaitu perawatan kulit pada wajah. Maka, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan produk halal pada obat-obatan (farmasi). Dengan menerapkan model pada objek yang

berbeda, maka diharapkan hasil penelitian dapat dibandingkan serta dapat dilakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Responden pada penelitian ini hanya terbatas pada salah satu kriteria pernah menggunakan produk kecantikan halal sebelumnya, akan lebih baik jika responden dalam penelitian selanjutnya melakukan screening yaitu apakah anda concern pada sertifikasi label halal sebelum anda mengkonsumsi suatu produk. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen sebelum membeli suatu produk selalu melihat sertifikasi label halal atau tidak.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA