

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Islami (X1), Labelisasi Halal (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada mahasiwi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswi sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa secara parsial variabel iklan islami dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (Ha1) dan hipotesis ketiga (Ha3) diterima. Iklan islami terbukti mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen melalui penyampaian nilai-nilai syariah, sedangkan *word of mouth* menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian karena tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi dari lingkungan sosial. Sebaliknya, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (Ha2) ditolak, yang menunjukkan bahwa label halal belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen pada konteks penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena label halal sudah dianggap sebagai standar umum yang melekat pada produk kosmetik tertentu, khususnya Wardah, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu iklan islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (Ha4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,7% mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memperkuat relevansi *Theory of Planned*

Behavior (TPB) dan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Dimana sikap, norma subjektif, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada keterpaduan tiga variabel utama yaitu iklan islami, labelisasi halal dan *word of mouth* dalam satu model penelitian pada konteks konsumen muslim khususnya mahasiswi. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Perusahaan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan pada kekuatan komunikasi yang persuasif dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen produk halal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar kosmetik halal, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan sosial dibandingkan sekedar atribut formal seperti labeliasi halal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok konsumen lain dengan karakteristik demografis yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada iklan islami, labelisasi halal, dan *word of mouth*, sehingga belum mampu menangkap secara menyeluruh faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Ketiga, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait alasan psikologis dan preferensi konsumen, sehingga interpretasi hasil lebih bersifat generalisasi berdasarkan data numerik. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan Gambaran empiris yang relevan mengenai perilaku konsumen dalam konteks produk kosmetik halal.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, disadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Iklan Islami

Bagi perusahaan, khususnya Wardah, disarankan untuk lebih memperkuat kepercayaan konsumen terhadap iklan Islami yang disampaikan. Wardah disarankan menghadirkan iklan yang tidak hanya menarik secara visual dan menggunakan nilai-nilai Islami, tetapi juga mampu membuktikan secara nyata manfaat produk yang ditawarkan. Misalnya, pada produk sunscreen, Wardah dapat menampilkan demonstrasi penggunaan secara langsung dalam aktivitas di bawah paparan sinar matahari untuk menunjukkan efektivitas produk dalam melindungi kulit. Dengan adanya pembuktian nyata dalam iklan, konsumen akan lebih percaya terhadap klaim produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

b. Labelisasi Halal

Bagi perusahaan, khususnya Wardah, disarankan untuk lebih memperjelas desain dan penempatan label halal pada kemasan produk. Hal ini dikarenakan masih terdapat sebagian konsumen yang kurang memperhatikan atau kurang memahami keberadaan label halal pada produk. Oleh karena itu, Wardah perlu membuat label halal dengan tampilan yang lebih jelas, mudah dikenali, dan ditempatkan pada bagian kemasan yang mudah terlihat oleh konsumen. Dengan label halal yang lebih informatif dan terlihat jelas, konsumen akan lebih mudah memperoleh keyakinan mengenai kehalalan produk sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian.

c. *Word of Mouth*

Bagi perusahaan, khususnya Wardah, disarankan untuk lebih memperkuat strategi pemasaran melalui word of mouth (WOM). Wardah diharapkan dapat meningkatkan promosi melalui influencer, beauty content creator, maupun pengguna produk yang memiliki pengalaman positif terhadap produk Wardah. Selain itu, Wardah juga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membagikan ulasan dan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial agar informasi mengenai produk lebih mudah tersebar luas. Dengan strategi pemasaran yang lebih kuat dan didukung rekomendasi dari pihak yang dipercaya konsumen, maka kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Wardah dapat semakin meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Bagi perusahaan, khususnya Wardah, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas bahan, meningkatkan ketahanan dan kenyamanan produk makeup saat digunakan, serta terus berinovasi mengikuti kebutuhan dan tren konsumen. Selain itu, Wardah juga perlu mempertahankan citra positif merek dan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan sehingga konsumen merasa percaya dan loyal terhadap produk Wardah. Dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, konsumen akan lebih yakin untuk kembali menggunakan dan membeli produk Wardah di masa mendatang.

2. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sekitar, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

3. Bagi Universitas

Universitas diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam memberikan edukasi kepada mahasiswa terkait perilaku konsumsi yang bijak, khususnya dalam memilih produk kosmetik halal. Selain itu, universitas juga dapat mendukung peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya labelisasi halal, pengaruh media promosi, serta kemampuan menyaring informasi dari iklan dan word of mouth secara lebih kritis. Melalui edukasi dan kegiatan akademik yang relevan, diharapkan mahasiswa mampu menjadi konsumen yang lebih cerdas, selektif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen, mengingat kontribusi variabel dalam penelitian ini masih terbatas (47,1%). Selain itu, perlu dilakukan pengujian pada konteks yang berbeda untuk menguji konsistensi temuan, terutama terkait tidak signifikannya labelisasi halal. Penggunaan *mixed methods* juga direkomendasikan agar mampu menangkap aspek perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.