

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mampu memediasi antara hubungan variabel religiusitas, *viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal meskipun variabel sertifikasi halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini menandakan bahwa sertifikasi halal hanya dapat diuji dan berperan sebagai variabel independen atau variabel pemengaruh, bukan sebagai variabel mediasi ataupun variabel dependen. Religiusitas mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, hal ini menandakan bahwa cukup bagi seorang konsumen muslim yang memiliki tingkat religiusitas atau keyakinan yang tinggi akan produk yang dibelinya itu baik dan aman untuk mereka, maka mereka akan tetap melakukan aktivitas pembelian. *Viral marketing* pun demikian, seberapa banyak aktivitas pemasaran yang dibuat oleh produsen yang mampu membuat calon konsumen mendapatkan informasi yang unik dan menarik sehingga dengan mudah diterima, khususnya melalui sosial media, maka mereka akan terdorong dalam aktivitas pembelian produk meski tanpa ada informasi terkait sertifikasi halal dalam produk yang diiklankan. Lain halnya dengan harga yang tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian produk halal, konsumen dalam membeli produk halal tidak mempertimbangkan seberapa besar atau kecil harga yang ditawarkan, mereka akan yakin dan tetap membeli produk halal dibandingkan produk-produk non halal yang mengandung bahan-bahan haram seperti babi, alkohol dan sebagainya, atau setidaknya mereka menghindari produk-produk yang membahayakan kesehatan dan keamanan mereka,

V.2 Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana penelitian pada umumnya, penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Adapun beberapa identifikasi keterbatasan dalam penelitian ini yang penulis rangkum sebagai berikut:

1. Referensi atau penelitian sebelumnya yang membahas tentang sertifikasi halal sebagai variabel mediasi masih sedikit sehingga penulis belum dapat melakukan penelitian ini dengan maksimal.
2. Variabel yang digunakan masih terbatas pada tiga variabel independen saja. Variabel-variabel lain yang memungkinkan dapat menjelaskan keputusan pembelian untuk memaksimalkan penelitian serupa adalah lokasi, citra merek, promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan lain-lain.
3. Sampel yang didapat oleh peneliti masih didominasi oleh mahasiswa dan generasi z sehingga belum dapat memaksimalkan responden generasi milenial dan masyarakat umum lainnya.

V.3 Saran

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis merekomendasikan saran kepada beberapa pihak agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua. Berikut saran yang penulis buat antara lain:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam melakukan penelitian yang mendalami topik serupa dengan penelitian ini, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel selain yang digunakan pada penelitian ini serta merangkul responden dari kalangan masyarakat umum yang berkriteria generasi milenial agar penelitian selanjutnya memiliki hasil yang lebih baik.

2. Bagi Produsen

Dalam menjual atau mempromosikan suatu produk agar terlebih dahulu melakukan proses uji sertifikasi halal sehingga produk yang akan dijual dan disebarluaskan kepada masyarakat muslim terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan oleh agama Islam untuk dikonsumsi masyarakat muslim.

3. Bagi Konsumen

Dalam memilih atau membeli suatu produk agar lebih memprioritaskan pada produk-produk yang telah melakukan proses sertifikasi halal demi kebaikan konsumen sendiri baik dalam hal kesehatan konsumsi maupun dalam tanggung jawab menjalankan perintah agama Islam.

4. Bagi Lembaga Pemeriksa Halal

Dalam menjalankan kebijakan terkait sertifikasi halal, harus diperketat sehingga tidak ada lagi produsen-produsen yang menjual produk namun belum melakukan sertifikasi halal. Kemudian harus dapat merangkul seluruh lapisan konsumen masyarakat muslim dalam edukasi terhadap pentingnya mengetahui produk-produk yang bersertifikasi halal.