

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *religiosity*, *subjective norm*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* pada lipstik Wardah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.
2. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.
3. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
5. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.
7. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

Selain itu, berdasarkan nilai *T-statistic*, pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *attitude* terhadap *purchase intention* (*T-statistic* = 10,615), sedangkan pengaruh terkecil terdapat pada hubungan *religiosity* terhadap *purchase intention* (*T-statistic* = 0,235).

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, implikasi manajerial yang perlu menjadi perhatian utama bagi perusahaan Wardah adalah memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada pengaruh sosial, khususnya melalui ulasan konsumen, rekomendasi pengguna, serta konten dari *influencer* yang memiliki kredibilitas di kalangan target pasar.

Pada era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda, cenderung dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari

lingkungan sosial seperti teman, keluarga, serta figur publik di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penyajian ulasan produk yang autentik dan mudah diakses, seperti menampilkan testimoni pengguna nyata, memperbanyak konten pengalaman penggunaan produk lipstik, serta meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan karakteristik konsumen. Upaya ini menjadi penting untuk segera dilakukan karena perilaku konsumen saat ini cenderung mengandalkan rekomendasi sosial sebelum melakukan pembelian, sehingga penguatan aspek *subjective norm* dapat secara langsung meningkatkan *purchase intention* terhadap produk lipstik Wardah di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

5.3. Saran

5.3.1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian di bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *religiosity*, *subjective norm*, *attitude*, dan *purchase intention* pada produk kosmetik halal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived quality*, *brand image*, harga, atau *product knowledge*, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada lipstik Wardah, tetapi juga pada merek kosmetik halal lainnya atau kategori produk kosmetik yang berbeda, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antar merek atau produk.

5.3.2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, khususnya pengguna kosmetik halal, disarankan untuk tetap memperhatikan aspek kehalalan produk

sekaligus mempertimbangkan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian, sehingga konsumen diharapkan dapat membentuk penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman penggunaan, informasi produk, serta rekomendasi dari lingkungan sosial yang terpercaya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai religius maupun kebutuhan penggunaan sehari-hari.

5.3.3. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta *religiosity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude*, perusahaan Wardah disarankan untuk secara berkelanjutan mengembangkan inovasi produk dan konten edukatif yang mampu mempertahankan sikap positif konsumen terhadap produk lipstick. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, seperti pengembangan variasi *shade* yang sesuai dengan berbagai warna kulit serta formula lipstick yang nyaman dan tahan lama, sekaligus mengembangkan konten edukatif yang mengaitkan nilai halal dengan manfaat penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya penggunaan lipstick halal yang memberikan rasa aman saat digunakan dalam aktivitas harian seperti bekerja, berkuliah, menghadiri kegiatan sosial, maupun saat mengonsumsi makanan tanpa rasa khawatir terhadap kehalalan produk. Pendekatan ini diharapkan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk secara berkelanjutan, sehingga dalam jangka panjang mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap produk lipstick Wardah.

5.4. Keterbatasan Penelitian

5.4.1. Terdapat Penghapusan Beberapa Item Pernyataan pada Variabel *Religiosity*

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan pada variabel *religiosity* karena dilakukan penghapusan satu item pernyataan, yaitu indikator R7 “Saya merasa senang ketika melihat orang lain memilih dan menggunakan lipstik halal seperti Wardah”. Penghapusan item tersebut dilakukan karena nilai outer loading tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga indikator tersebut dinilai kurang mampu merepresentasikan variabel *religiosity* secara optimal. Akibatnya, terdapat kemungkinan bahwa aspek *religiosity* yang berkaitan dengan dimensi sosial belum sepenuhnya terukur dalam penelitian pada lipstik Wardah.

5.4.2. Keterbatasan pada variabel penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *religiosity*, *subjective norm*, *attitude*, dan *purchase intention* dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap lipstik Wardah. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived quality*, *brand image*, harga, *product knowledge*, dan kepercayaan merek yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

5.4.3. Keterbatasan pada objek penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu lipstik Wardah, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap merek kosmetik lain atau kategori produk kosmetik yang berbeda. Setiap merek memiliki karakteristik, citra merek, dan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat langsung diterapkan pada produk atau merek lainnya.

5.4.4. Keterbatasan pada metode pengumpulan data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan skala persepsi responden, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner. Selain itu, metode kuesioner tidak sepenuhnya dapat menggambarkan perilaku nyata konsumen dalam situasi pembelian yang sebenarnya.