

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat di Kota Serang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Halal image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, keberadaan *halal image* belum mampu menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang.
2. Literasi konsumen mengenai *thibbun nabawi* juga menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan atau pemahaman konsumen tentang produk *thibbun nabawi* belum sepenuhnya mendorong tindakan pembelian.
3. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi*. Dengan

kata lain, harga menjadi faktor yang paling dominan dan sangat dipertimbangkan oleh konsumen Kota Serang dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

4. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *halal image*, literasi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak selalu diwujudkan dalam perilaku konsumtif, terutama terkait pembelian produk *thibbun nabawi*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha di Kota Serang, khususnya yang memasarkan produk *thibbun nabawi*, disarankan untuk menjaga keterjangkauan harga produk agar tetap sesuai dengan daya beli masyarakat. Menyesuaikan harga tanpa mengorbankan kualitas merupakan kunci untuk meningkatkan penetrasi pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim yang mempertimbangkan aspek manfaat dan ekonomi secara bersamaan.

2. Perlu dilakukan edukasi literasi konsumen secara lebih aktif, khususnya mengenai manfaat, cara penggunaan, dan dasar-dasar pengobatan *thibbun nabawi* dalam Islam. Edukasi ini dapat dilakukan melalui pengajian, komunitas kesehatan Islami, hingga media sosial lokal Kota Serang yang aktif. Dengan pendekatan edukatif yang tepat, diharapkan pengetahuan konsumen tidak hanya berhenti pada tataran informasi, tetapi juga mendorong pembelian yang lebih meyakinkan.
3. Bagi pemerintah daerah atau instansi terkait di Kota Serang, seperti Dinas Kesehatan dan Dinas UMKM, diharapkan dapat memberikan dukungan lebih kepada pelaku usaha produk halal dan *thibbun nabawi* lokal, baik dari segi pelatihan, akses legalitas, maupun promosi. Upaya ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat budaya konsumsi produk Islami yang sehat dan aman.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di wilayah Kota Serang atau sekitarnya, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas, kepercayaan merek, promosi digital, atau pengalaman

penggunaan sebelumnya, serta mempertimbangkan metode campuran (mixed method) untuk menangkap makna di balik perilaku konsumen secara lebih mendalam.