

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan dan dampak dari *Korean wave*, *country of origin image*, *halal product knowledge*, *religiosity*, dan *halal awareness* terhadap *purchase intention* pengunjung Orenji Korean Mart di Kota Padang. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner fisik kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu masyarakat Kota Padang berusia lebih dari 16 tahun, beragama Islam, dan yang mengetahui atau pernah mengunjungi Orenji Korean Mart. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dijelaskan di bab IV, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Purchase Intention*:

Korean wave memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terhadap kuliner Korea di Orenji Korean Mart. Konsumen yang terpapar budaya populer Korea, seperti *K-pop* dan *K-drama*, lebih tertarik untuk membeli produk kuliner Korea.

2. Pengaruh *Country of Origin Image* terhadap *Purchase Intention*:

Country of origin image memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Persepsi positif terhadap Korea sebagai negara asal produk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap kuliner

Korea di Orenji *Korean Mart*. Citra positif negara asal berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Halal *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*:

Pengetahuan tentang produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengunjung. Semakin tinggi pengetahuan mereka tentang produk halal, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Pemahaman tentang aspek-aspek halal dari suatu produk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*:

Religiosity memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengunjung. Konsumen dengan *religiosity* yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka, termasuk kuliner Korea di Orenji *Korean Mart*.

5. Pengaruh Halal *Awareness* terhadap *Purchase Intention*:

Halal *awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengunjung terkait kuliner Korea di Orenji *Korean Mart*. Meskipun responden memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya produk halal, hal ini tidak diterjemahkan menjadi niat beli yang lebih tinggi. Faktor-faktor lain, seperti rasa dan popularitas makanan Korea, lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sebuah implikasi secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan implikasi teori yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang hubungan antara korean *wave*, *country of origin image*, *halal product knowledge*, *religiosity*, dan *halal awareness* dengan *purchase intention* dalam konteks produk kuliner Korea. Implikasi teori ini menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya, seperti popularitas budaya populer Korea (*Korean Wave*), dan aspek religius (*religiosity*), berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Teori *country of origin image* juga terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana persepsi terhadap negara asal produk mempengaruhi evaluasi konsumen dan niat pembelian mereka. Akademisi dapat melanjutkan penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut interaksi kompleks antara variabel-variabel ini dengan variabel-variabel lainnya dalam kerangka teoritis yang lebih komprehensif dan kontekstual.

2. Bagi Praktisi

Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dalam mengelola merek dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar kuliner Korea. Orenji Korean Mart dapat

memperkuat posisinya di pasar dengan menerapkan strategi yang berfokus pada unsur Korea dan informasi terkait produk halal secara langsung. Pertama, penting bagi Orenji untuk memastikan adanya labelisasi halal yang jelas pada setiap produk Korea yang dijual, baik di toko fisik maupun di platform daring. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim serta memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan standar kehalalan yang diharapkan. Kedua, penciptaan suasana toko yang mencerminkan budaya Korea, seperti dekorasi bertema K-drama atau K-pop, akan meningkatkan pengalaman belanja konsumen sekaligus memperkuat citra Orenji sebagai pusat produk makanan Korea. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen yang terpengaruh oleh Korean Wave, sekaligus memenuhi kebutuhan akan produk halal yang kredibel.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya adalah :

1. Studi ini terfokus pada hubungan langsung antara *Korean wave*, *country of origin image*, *halal product knowledge*, *religiosity*, *halal awareness* dengan *purchase intention*. Studi menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel ini untuk

mengungkapkan dinamika yang lebih kompleks dalam perilaku konsumen.

2. Penelitian ini didasarkan pada sampel mayoritas Gen Z di Kota Padang. Namun, variasi usia atau generasi yang lebih luas dapat memberikan pandangan yang lebih representatif tentang bagaimana faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi perilaku pembelian secara umum. Dengan memasukkan kelompok usia yang lebih beragam, penelitian dapat mengidentifikasi perbedaan dalam preferensi, persepsi, dan niat pembelian antara generasi yang berbeda.
3. Penelitian ini terbatas pada konsumen yang tertarik dengan Korean Wave. Sebagai hasilnya, generalisasi temuan hanya berlaku untuk segmen pasar yang memiliki minat terhadap budaya populer Korea. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan segmen konsumen yang memiliki minat yang berbeda, seperti yang tidak terpengaruh oleh Korean *wave* atau memiliki preferensi budaya yang berbeda secara keseluruhan.

5.4. Saran Penelitian

Beberapa rekomendasi yang diajukan dari penelitian ini sebagai bahan perbaikan untuk penelitian mendatang adalah:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang mengintegrasikan variabel mediasi halal *attitude* untuk mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks antara halal *awareness* terhadap *purchase intention*. Hal ini akan bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh

apa yang membuat halal *awareness* konsumen dapat berperan secara dominan terhadap *purchase intention*.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas sampel untuk mencakup variasi usia dan generasi yang lebih luas, serta mempertimbangkan variasi geografis atau regional. Ini akan membantu untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi dan niat pembelian konsumen dari latar belakang yang berbeda, serta untuk menggeneralisasi temuan ke tingkat yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terfokus pada produk spesifik dalam kategori kuliner Korea, seperti ramen instan, kimchi, atau snack Korea untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen terhadap produk-produk tersebut.

