

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. *Trust on halal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Halal* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust on halal* hanya memberi sedikit pengaruh untuk terbentuknya *Attitude Towards Halal* konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh sehingga belum memunculkan *Attitude Towards Halal* konsumen.
2. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Halal* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika *Product Quality* tinggi maka akan membantu mengembangkan *Attitude Towards Halal* konsumen terhadap Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
3. *Religious Belief* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Halal* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek yang sesuai dengan *Religious Belief* konsumen maka akan membentuk *Attitude Towards Halal* konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
4. *Attitude Towards Halal* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Ayam Geprek yang memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk *Attitude Towards Halal* konsumen sehingga



memicu *Repurchase Intention* konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.

5. *Attitude Towards Halal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Towards Halal* masih belum memunculkan loyalitas konsumen pada produk Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
6. *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi niat membeli ulang konsumen maka akan tercipta loyalitas konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
7. *Repurchase Intention* signifikan Dalam memediasi hubungan *Attitude Towards Halal* terhadap *Consumer Loyalty* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peran *Repurchase Intention* menyebabkan *Attitude Towards Halal* konsumen yang baik akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.



## 5.2 Implikasi Penelitian

1. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapat responden yang meragukan kualitas Ayam Geprek dan juga masih terdapat responden yang tidak mengetahui Ayam Geprek yang memiliki sertifikat halal resmi dari MUI. Logo halal penting bagi konsumen Dalam perspektif keamanan dan kualitas Ayam Geprek. Dengan demikian penjual Ayam Geprek di Payakumbuh harus terus menjaga standar halal dan meningkatkan kualitas

Ayam Geprek yang dijual untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat dilakukan penjual dengan menggunakan bahan baku yang diperbolehkan Dalam Islam, tidak membahayakan bagi kesehatan tubuh dan mengurus sertifikasi halal resmi MUI.

2. Keputusan pembelian responden didorong oleh persepsi bahwa makanan halal dalam pilihan yang baik dan sesuai ajaran agama. Sehingga menunjukkan keyakinan agama mempengaruhi konsumen Dalam memilih Ayam Geprek untuk dikonsumsi agar tidak melanggar aturan agamanya.

Dengan demikian penjual Ayam Geprek di Payakumbuh harus memastikan bahwa Ayam Geprek yang dijual sesuai dengan keyakinan religius konsumen Muslim. Penjual harus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memenuhi standar halal yang ketat, memiliki sertifikasi halal yang jelas dan mempromosikan pentingnya sertifikasi kehalalan Ayam Geprek.



3. Prioritas yang kuat pada Ayam Geprek yang berlogo halal menjadi pertimbangan utama konsumen Dalam keputusan pembelian. Konsumen juga tidak hanya peduli pada kehalalan Ayam Geprek hanya sekali waktu tetapi Dalam jangka panjang. Pelaku usaha Ayam Geprek harus terus mempertahankan atau meningkatkan standar kehalalan Ayam Geprek. Kecenderungan responden pada Ayam Geprek halal dapat dimanfaatkan penjual untuk menciptakan program loyalitas. Kemudian penting juga menjaga dan memperkuat citra halal produk Ayam Geprek agar dapat mempertahankan konsumen.

4. Adanya logo halal pada Ayam Geprek bukan hanya di terima tetapi juga disukai oleh konsumen. Label halal juga menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen pada saat memilih Ayam Geprek. Pelaku usaha Ayam Geprek harus memastikan bahwa produk mereka memiliki logo halal yang jelas dan juga terverifikasi. Serta memastikan bahwa label halal yang digunakan terlihat jelas pada kemasan maupun etalase Ayam Geprek.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Meskipun demikian, keterbatasan dan kekurangan dapat menjadi acuan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Kekurangan dan keterbatasan yang ditemukan dalam sulit untuk menemui pemilik usaha Ayam Geprek untuk mendapatkan lebih detail informasi mengenai objek penelitian. Kemudian adanya responden yang kurang membaca dan paham mengenai penelitian yang dilakukan sehingga banyak data yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.



### 5.4 Saran

#### 5.4.1 Bagi Pelaku Usaha Ayam Geprek

1. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan (*trust on halal*) konsumen, pelaku usaha Ayam Geprek perlu mengurus sertifikasi halal dan menambahkan informasi sertifikasi halal pada kemasan atau etalase Ayam Geprek guna meyakinkan konsumen yang masih ragu. Kemudian pelaku usaha Ayam Geprek juga perlu meningkatkan komunikasi yang efektif baik melalui

media sosial maupun kegiatan promosi mengenai pentingnya kehalalan Ayam Geprek.

2. Untuk menghilangkan keraguan konsumen pada bahan baku Ayam Geprek pelaku usaha Ayam Geprek dapat memberikan informasi yang rinci mengenai sumber bahan baku dan proses pengolahan bahan baku.
3. Dalam meningkatkan religious belief konsumen pelaku usaha Ayam Geprek bisa melakukan edukasi yang memperkuat nilai agama tentang pentingnya memilih produk halal melalui media sosial, penyebaran poster atau kolaborasi dengan lembaga agama seperti MUI.
4. Pentingnya logo halal Dalam keputusan pembelian konsumen mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memperjelas logo halal pada kemasan atau etalase untuk menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kehalalan produk. Kemudian juga memastikan bahwa logo halal mudah dilihat di berbagai platform penjualan baik *online* ataupun *offline*.
5. Dengan mayoritas responden berminat untuk terus membeli Ayam Geprek yang berlogo halal, pelaku usaha dapat mengembangkan program loyalitas dengan menekankan pada aspek kehalalan. Pelaku usaha dapat memperkuat *brand positioning* sebagai produk yang mengutamakan kehalalan untuk membantu menarik dan mempertahankan konsumen.
6. Untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada, pelaku usaha Ayam Geprek perlu memastikan kekonsistenan kualitas produk Ayam Geprek. Memastikan bahwa produk memenuhi standar halal, menjaga cita rasa dan kebersihan.



#### 5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel lain yang berperan Dalam membangun loyalitas seperti kesadaran halal dan pengalaman pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan melakukan penelitian di tempat lain untuk melihat hasil yang berbeda.
3. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variabel yang sama pada penelitian ini dengan objek yang berbeda seperti fokus pada produk makanan pada pusat kuliner

