

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki 4 variabel, diantaranya *knowledge* dan *religiosity* sebagai variabel independen, *halal consumer awareness* sebagai variabel mediasi, dan *halal purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang diisi langsung melalui *link* yang disebarakan peneliti dengan objek kuliner Minang Sumatera Barat. Penelitian ini mengajukan 7 hipotesis penelitian yang sudah dibuktikan hasilnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*.
2. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*.
3. *Knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.
4. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.
5. *Halal consumer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.
6. *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* dengan *halal consumer awareness* sebagai mediasi.

7. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* dengan *halal consumer awareness* sebagai mediasi.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini fokus pada masyarakat Muslim dan Non-Muslim Indonesia berusia minimal 18 tahun yang mengetahui produk kuliner halal Minang sebagai penunjang pariwisata Sumatera Barat. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Bagi akademisi, temuan dari responden bermanfaat untuk pengembangan konsep produk kuliner halal Minang dalam konteks pariwisata. Penelitian ini diharapkan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan teori yang digunakan dalam penilaian perilaku, seperti *Theory of Planned Behavior*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal, khususnya di industri kuliner, serta mengembangkan dan menguji *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang yang relevan dan sebagai tolak ukur dalam dunia pendidikan untuk mengembangkan perilaku mencintai produk lokal.

Implikasi praktis dalam penelitian ini juga memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang *halal consumer awareness* terhadap produk halal yang pada penelitian ini berkaitan dengan *produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat*. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mempunyai implikasi penting untuk produsen produk kuliner halal minang, yaitu untuk lebih memperhatikan kebersihan suatu produk dengan lebih maksimal dan dapat

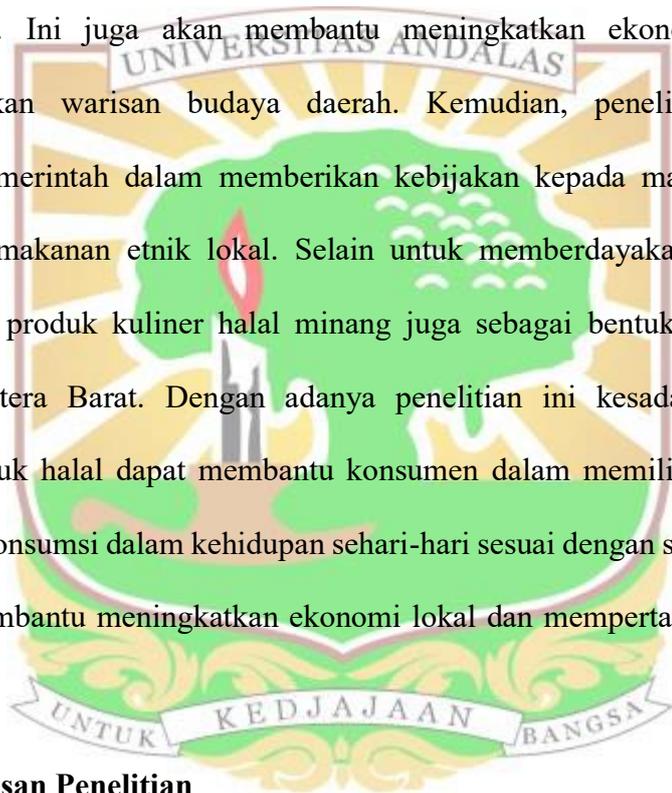
meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Dan juga produsen dapat mempertimbangkan penetapan harga agar tidak mengurangi minat pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data, ada enam hipotesis yang memiliki pengaruh yang signifikan dan satu hipotesis lagi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini tentunya akan membawa pengaruh baik kepada niat beli konsumen produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat. Ketika konsumen sudah mengetahui alasan untuk mengonsumsi produk kuliner halal minang tentu akan meningkatkan kesadaran halal konsumen pada produk kuliner halal minang. Ketika kesadaran konsumen meningkat tentu rasa ingin tahu konsumen mengenai produk kuliner halal minang juga akan meningkat. Hal ini juga berpengaruh kepada peningkatan niat beli konsumen.

Hipotesis yang ditolak yaitu *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *knowledge* tidak mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kuliner halal minang. Dari hipotesis yang ditolak tersebut produsen dapat mempertimbangkan factor-faktor lain yang dapat menunjang niat pembelian Masyarakat terhadap produk kuliner yang ditawarkan, berdasarkan hasil penelitian ini *knowledge* akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* ketika dimediasi oleh *halal consumer awareness*, sehingga produsen dapat mempertimbangkan cara untuk melakukan promosi sekaligus menanamkan kesadaran halal kepada masyarakat, berdasarkan hasil penelitian ditemui juga bahwa responden sebagian besar mengakses informasi melalui media

sosial, hal ini dapat menjadi acuan dalam melakukan promosi seperti promosi digital yang cukup kuat di era sekarang, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kuliner khas Minang Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ada konsumen yang berminat terhadap produk kuliner halal minang halal, oleh karena itu produsen perlu menangkap peluang tersebut untuk kedepannya memproduksi produk kuliner halal minang halal. Ini juga akan membantu meningkatkan ekonomi lokal dan mempertahankan warisan budaya daerah. Kemudian, penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam memberikan kebijakan kepada masyarakat untuk mengonsumsi makanan etnik lokal. Selain untuk memberdayakan umkm lokal, mengonsumsi produk kuliner halal minang juga sebagai bentuk cinta terhadap budaya Sumatera Barat. Dengan adanya penelitian ini kesadaran konsumen terhadap produk halal dapat membantu konsumen dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan syariat Islam. Ini juga akan membantu meningkatkan ekonomi lokal dan mempertahankan warisan daerah.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah memberikan gambaran dan hasil yang jelas, juga memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan ini dapat menjadi acuan untuk perbaikan bagi peneliti selanjutnya untuk memaksimalkan penelitian. Berikut keterbatasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar *Knowledge* dan *Religiosity* terhadap *Halal Purchase Intention* dengan *Halal Consumer Awareness* sebagai mediasi sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *Halal Purchase Intention*.
2. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 150 sampel
3. Responden pada penelitian ini belum tersebar dengan baik, dan terjadi penumpukan responden yang berasal dari Kota Padang.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Halal Purchase Intention* seperti *health reason*, *halal traceability*, dan *halal certification*.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan objek yang berbeda, seperti produk obat-obatan atau kosmetik.
3. Penelitian selanjutnya bisa mengembagkan objek penelitian menjadi lebih luas dari Sumatera Barat.
4. Responden pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak mengalami penumpukan terhadap satu daerah tertentu.