

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki 5 variabel, diantaranya *health reason* dan *subjective norm* sebagai variabel independen, *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* sebagai variabel dependen , dan *halal traceability* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang diisi langsung melalui *link* yang disebarakan peneliti dengan objek responden yang mengetahui informasi tentang kuliner halal Minang Sumatera Barat. Penelitian ini mengajukan 6 hipotesis penelitian yang sudah dibuktikan hasilnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Health reason* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*.
2. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*.
3. *Halal consumer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.
4. *Halal traceability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.
5. *Halal consumer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.

6. *Halal traceability* gagal memoderasi hubungan *halal consumer awareness* terhadap *halal purchase intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan Non Islam, berusia minimal 18 tahun serta mengetahui produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Bagi akademisi, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat untuk pengembangan konsep produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat. Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu peneliti dalam manajemen pemasaran dan dalam mengembangkan teori yang digunakan dalam penilaian perilaku seseorang sebagai salah satu model psikologi sosial yaitu *Theory of Planned Behavior*. Dalam penelitian ini kita bisa mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal khususnya industri kuliner. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan dan menguji *halal consumer awareness* terutama pada bidang makanan. Penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan agar menyempikan teori pengembangan perilaku untuk mencintai produk lokal serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

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 keamanan suatu produk dengan lebih memfokuskan kepada penerapan kualitas halal produk, kesadaran halal produk, dan ketelusuran halal produk agar niat beli dari konsumen terhadap produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data, ada empat hipotesis yang memiliki pengaruh yang signifikan dan dua 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 pertama yang diterima yaitu *health reason* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*. Namun, item “Saya yakin bahwa produk kuliner halal minang terjamin kualitasnya” memiliki rata-rata paling rendah, dibanding indikator *health reason* yang lainnya. Hal ini menandakan bahwa, walaupun responden yakin bahwa kuliner halal minang yang dikonsumsi adalah makanan yang benar-benar halal, dapat memberikan manfaat, terjaga keamanan dan kebersihannya, bukan berarti mereka yakin bahwa makanan tersebut merupakan makanan yang berkualitas dikarenakan kebanyakan kuliner minang

terkenal dengan masakannya yang memiliki rasa cenderung asin, berlemak, berminyak dan berbumbu yang dikhawatirkan akan menurunkan kualitas masakannya. Maka dari itu, penting pelaku usaha kuliner untuk juga dapat mempertimbangkan kualitas kuliner halal minang daripada hanya fokus untuk mengembangkan cita rasanya agar kualitas makanan dapat diseimbangkan dengan cita rasa kuliner minang yang lezat.

Kemudian, *subjective norm* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*. Hal ini relevan dengan kondisi dimana masyarakat saat ini banyak mengonsumsi makanan dan minuman halal karena anjuran dari keluarga. Namun indikator “pemerintah mempengaruhi saya untuk mengonsumsi produk kuliner halal minang yang bersertifikasi halal” memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan indikator *subjective norm* lainnya. Hal ini menandakan bahwa pemerintah mempunyai peran yang paling sedikit dalam mempengaruhi responden dalam membuat keputusan akan pembelian produk halal dibanding orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman sejawat, rekan dan media massa. Maka dari itu, pemerintah dapat diharapkan agar bisa lebih membantu usaha kuliner dari UMKM lokal dalam upaya memajukan usaha kuliner Sumatera Barat sehingga produk dapat lebih dikenal dan dijadikan pilihan untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Di sisi lain, dua hipotesis yang ditolak yaitu, yang pertama adalah *halal traceability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *halal traceability* tidak mempengaruhi *halal purchase intention* pada produk kuliner halal minang.

Hipotesis kedua yang ditolak adalah *halal consumer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* dengan *halal traceability* sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *halal traceability* tidak dapat meningkatkan pengaruh antara *halal consumer awareness* terhadap *halal purchase intention* pada produk kuliner halal minang. Dari kedua hipotesis yang ditolak tersebut, penting untuk produsen produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat yaitu untuk lebih memperhatikan ketersediaan informasi lebih akan ketelusuran halal dalam rantai pasokan kuliner halal minangnya sehingga konsumen yang memiliki kemampuan *halal traceability* dapat mendapatkan informasi terkait kehalalan produk dari hulu ke hilir, karena pada kenyataannya di lapangan, masih banyak sekali produk kuliner minang yang tidak menyediakan informasi tentang rantai pasokan kuliner halal minangnya sehingga konsumen yang memiliki kemampuan *halal traceability* belum tentu bisa memastikan kehalalan proses hulu ke hilir produk kuliner halal minang, misalnya melalui media sosial.

Pada penelitian ini, media sosial diyakini dapat dijadikan jembatan bagi konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk kuliner halal minang. Selanjutnya informasi terkait produk kuliner halal minang diharapkan dapat meningkatkan kesadarannya akan pentingnya kehalalan pada produk makanan khususnya produk kuliner halal minang yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kuliner khas 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 *health reason* dan *subjective norm* terhadap *halal purchase intention* dan *halal consumer awareness* dan *halal traceability* sebagai moderasi sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *halal purchase intention*.
2. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 190 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 *knowledge*, *religiosity*, *exposure*, *self identity* dan *halal certification*
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan objek yang berbeda, seperti produk *fashion*, kosmetik atau obat-obatan
3. Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan objek penelitian menjadi lebih merata di seluruh kota/kabupaten di Indonesia
4. Responden pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak mengalami penumpukan terhadap satu daerah tertentu.

