

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 5 variabel, yaitu *exposure* dan *self-identity* sebagai variabel independen, *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *halal certification* sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* yang diisi langsung oleh responden melalui link yang disebarakan oleh peneliti, dengan objek responden yang mengetahui informasi tentang kuliner halal Minang Sumatera Barat. Penelitian ini mengajukan 6 hipotesis yang telah diuji dan dibuktikan hasilnya, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*.
2. *Self-Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal consumer awareness*.
3. *Halal consumer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal certification*.
4. *Halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.
5. *Halal consumer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*.

6. *Halal consumer awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* dengan *halal certification* sebagai moderasi.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Mengacu pada kesimpulan di atas, implikasi dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis, bagi akademisi hasil penelitian ini dapat menjadi literatur pengembangan dalam konsep produk halal dan pemasaran, yang dapat memperkaya pemahaman mengenai pengaruh antara kesadaran konsumen, niat beli, dan sertifikasi halal dalam industri kuliner.
2. Implikasi praktis, dapat dilihat berdasarkan temuan indikator dengan rata-rata nilai terendahnya yaitu sebagai berikut:
  - a. Variabel *exposure* dengan bobot nilai indikator terendah: Pemahaman tentang kuliner halal Minang berdasarkan apa yang dilihat dan didengar melalui iklan.

Implikasi dari rendahnya pemahaman konsumen tentang kuliner halal Minang yang didasarkan pada iklan menunjukkan perlunya peningkatan kualitas informasi yang disampaikan. Pemerintah bersama pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk membuat konten visual interaktif, seperti tur virtual rumah makan halal, proses memasak rendang, atau ulasan pengalaman wisata kuliner halal Minang. Selain itu, promosi dapat

diperluas dengan menggandeng *travel influencer* atau *food vlogger* halal untuk memperkenalkan kuliner halal Minang ke audiens yang lebih luas. Dengan strategi ini, *exposure* terhadap kuliner halal Minang dapat meningkat, dan pariwisata Sumatera Barat dapat menjangkau pasar yang lebih besar.

- b. Variabel *self-identity* dengan bobot nilai indikator terendah: Teman saya selalu mengonsumsi kuliner halal Minang.

Rendahnya pengaruh teman terhadap kebiasaan konsumsi kuliner halal Minang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih personal dalam membangun identitas halal di masyarakat. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh lingkungan terdekatnya. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi kelompok masyarakat, seperti keluarga, teman, dan komunitas, tentang pentingnya konsumsi makanan halal sebagai bagian dari gaya hidup. Pemerintah daerah dapat berkolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, dan komunitas lokal untuk menyelenggarakan program diskusi, pelatihan, atau acara yang mempromosikan konsumsi halal secara menyeluruh. Dengan demikian, identitas halal tidak hanya menjadi preferensi individu tetapi juga menjadi nilai bersama yang diperkuat oleh lingkungan sosial.

- c. Variabel *halal consumer awareness* dengan bobot nilai indikator terendah: Keyakinan bahwa kuliner Minang yang dikonsumsi telah melewati proses halal.

Kurangnya keyakinan konsumen terhadap proses halal menunjukkan perlunya transparansi yang lebih besar dalam rantai produksi. Pelaku usaha wajib

memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang jelas, baik melalui sertifikasi halal, label yang mudah diidentifikasi, maupun dokumentasi proses produksi yang dapat diakses oleh konsumen.

- d. Variabel *halal purchase intention* dengan bobot nilai indikator terendah:  
Ingin membeli kuliner Minang yang halal meskipun mahal.

Rendahnya kesediaan konsumen untuk membeli kuliner halal dengan harga tinggi menunjukkan bahwa konsumen masih membutuhkan edukasi mengenai manfaat dan nilai produk halal. Pelaku usaha dapat menambahkan nilai lain, seperti rasa otentik, bahan berkualitas, dan keberlanjutan dalam proses produksi, sehingga harga premium menjadi lebih dapat diterima. Pelaku usaha dapat menggabungkan penyajian kuliner halal dengan konsep budaya, seperti makan di lingkungan tradisional Minangkabau atau menghadirkan seni pertunjukan khas Minang sebagai bagian dari pengalaman wisata kuliner. Selain itu, promosi yang menekankan kualitas, kebersihan, dan proses halal dapat meningkatkan kesediaan wisatawan untuk membayar lebih mahal. Pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga harga premium yang ditawarkan sebanding dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan.

- e. Variabel *halal certification* dengan bobot nilai indikator terendah:  
Kemampuan mengenali logo halal asli.

Skor yang rendah pada kemampuan mengenali logo halal menunjukkan perlunya sosialisasi yang lebih intensif oleh lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH. Perlu meningkatkan sistem sosialisasi yang masif dan berkelanjutan untuk

menjangkau semua kalangan masyarakat yang merupakan pasar potensial. Edukasi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti kampanye digital atau materi cetak yang mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Pemerintah juga dapat memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM untuk membantu mereka memahami pentingnya sertifikasi halal dan cara mendapatkannya. Dengan memastikan semua produk halal memiliki logo halal yang sesuai, konsumen akan lebih mudah mengenali keaslian produk yang mereka konsumsi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran dan hasil yang jelas, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini dapat menjadi acuan untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya agar dapat memaksimalkan hasil yang lebih komprehensif. Berikut adalah keterbatasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antara *exposure* dan *self-identity* terhadap *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* serta *halal certification* sebagai variabel moderasi. Maka dari itu, masih banyak unsur keberhasilan dan variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga masih terfokus pada preferensi peneliti saja.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada 200 sampel.
3. Responden pada penelitian ini belum tersebar dengan baik, dan terdapat penumpukan responden yang berasal dari Sumatera Barat. Hal ini dapat

mempengaruhi keakuratan dan representativitas hasil penelitian terhadap populasi di luar daerah tersebut.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian mendatang, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *halal purchase intention*, seperti *knowledge*, *religiosity*, *health reason*, *subjective norm*, dan *halal traceability*. Variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang berbeda, seperti produk *fashion*, kosmetik, atau obat-obatan. Dengan mengganti objek penelitian, hasil penelitian dapat diperluas untuk melihat sejauh mana temuan ini berlaku untuk kategori produk lain.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan objek penelitian menjadi lebih merata di seluruh kota/kabupaten di Indonesia. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih representatif tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti di berbagai daerah.