

## BAB V

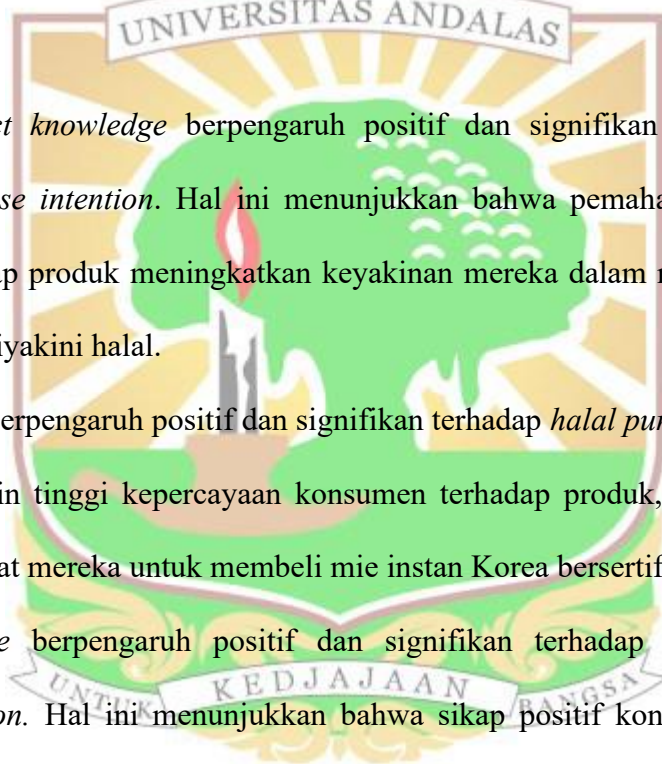
### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *halal certification*, *halal awareness*, dan *product knowledge* terhadap *halal purchase intention* dengan *trust* dan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Padang dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada 186 responden yang berhak dijadikan data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi Generasi Z terhadap sertifikasi halal pada mie instan Korea, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.
2. *Halal certification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *halal purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan logo halal belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli Generasi Z, yang cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, harga, variasi produk, merek populer, serta ulasan konsumen.
3. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal konsumen, semakin kuat niat mereka untuk membeli mie instan Korea bersertifikat halal.

4. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal konsumen membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk halal, yang pada gilirannya mendukung niat pembelian.
5. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai aturan halal, bahan, dan sertifikasi produk, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap mie instan Korea.
6. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk meningkatkan keyakinan mereka dalam membeli produk yang diyakini halal.
7. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli mie instan Korea bersertifikat halal.
8. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk bersertifikat halal mendorong meningkatnya niat beli.
9. *Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *halal certification* terhadap *halal purchase intention*. Artinya, walaupun pengaruh langsung *halal certification* terhadap niat beli tidak signifikan, tingkat kepercayaan yang terbentuk mampu meningkatkan niat beli konsumen.



10. *Attitude* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention*. Artinya, kesadaran halal membentuk sikap positif, yang kemudian mendorong niat beli konsumen.
11. *Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *product knowledge* terhadap *halal purchase intention*. Artinya, pengetahuan konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong niat beli Generasi Z.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah implikasi, baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen halal, khususnya pada konteks Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *halal purchase intention*, sehingga menantang asumsi umum dalam literatur sebelumnya yang menganggap sertifikasi halal sebagai determinan utama niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik konsumen yang lebih rasional, kritis, dan informatif dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga tidak hanya mengandalkan keberadaan logo halal,

tetapi juga mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan peran *trust* dan *attitude* sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh *halal certification*, *halal awareness*, dan *product knowledge* terhadap *halal purchase intention*. Dengan demikian, temuan ini mendukung sekaligus memperluas penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dan model perilaku konsumen berbasis kepercayaan dalam konteks produk halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan niat beli pada Generasi Z tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis berupa pembentukan sikap dan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, studi ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai mekanisme perilaku konsumen halal, khususnya pada generasi muda, serta membuka ruang pengembangan model perilaku konsumen halal yang lebih kontekstual dan relevan dengan dinamika konsumen modern.

## 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa produsen perlu memandang sertifikasi halal tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada upaya membentuk *trust* dan *attitude* positif melalui edukasi halal serta penyampaian informasi produk yang transparan. Informasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal perlu disampaikan secara

jelas, konsisten, dan mudah diakses, khususnya melalui media digital yang dekat dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, produsen disarankan untuk mengombinasikan nilai kehalalan dengan kualitas rasa, inovasi produk, dan penguatan citra merek agar tetap relevan dengan gaya hidup konsumen muda. Dengan meningkatnya kepercayaan dan sikap positif terhadap produk, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu riset yang dilakukan tidak akan lepas dari keterbatasan ataupun ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian, tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut ini keterbatasan dalam studi ini yakni:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada Generasi Z yang menjadi konsumen mie instan Korea, sehingga hasil penelitian dapat berbeda jika dilakukan pada kelompok usia atau segmen konsumen lainnya.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *halal certification*, *halal awareness*, *product knowledge*, *trust*, dan *attitude* terhadap *halal purchase intention*, serta peran mediasi *trust* dan *attitude*. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli produk halal, seperti *halal literacy*, *religiosity*, *motivation* dan *lifestyle* serta *health consciousness*, tidak dimasukkan.

3. Sampel penelitian terbatas sebanyak 186 responden, sehingga generalisasi hasil penelitian ini terhadap populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati.
4. Penelitian ini mengandalkan data yang diperoleh melalui kuesioner online, sehingga kemungkinan terdapat bias subjektivitas responden atau interpretasi berbeda terhadap pertanyaan yang diajukan.
5. Studi ini fokus pada niat beli produk mie instan Korea berlogo halal, namun belum meneliti perilaku pembelian aktual atau pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berlandaskan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian dan praktik di masa depan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel baru atau moderasi yang relevan dengan perilaku konsumen Generasi Z, misalnya *religiosity*, *halal literacy*, *health consciousness*, dan *lifestyle*. Variabel ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor internal konsumen memoderasi hubungan antara *halal certification*, *halal awareness*, *product knowledge*, *trust*, *attitude*, dan *halal purchase intention*.

Selain itu, memperluas lokasi penelitian dan jumlah responden dapat

menangkap variasi perilaku konsumen dari berbagai daerah, termasuk perbedaan persepsi terhadap produk impor dan produk lokal. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran produk halal yang efektif.

## 2. Bagi konsumen

Konsumen Generasi Z dianjurkan untuk tetap kritis dan selektif dalam memilih produk halal, tidak hanya bergantung pada sertifikasi. Perhatikan kualitas, rasa, reputasi merek, harga, ulasan konsumen lain, dan transparansi informasi produk sebelum membeli agar keputusan lebih bijak dan sesuai prinsip kehalalan. Selain itu, konsumen diharapkan aktif berbagi pengalaman dan rekomendasi produk halal melalui media sosial atau forum, sambil tetap menjaga privasi dan keamanan data pribadi. Partisipasi ini membantu sesama konsumen mendapatkan informasi akurat dan meningkatkan literasi halal di masyarakat. Dengan konsumen yang kritis, selektif, dan aktif berbagi informasi, ekosistem produk halal menjadi lebih transparan, bertanggung jawab, dan berkualitas, sehingga mendorong produsen meningkatkan standar produk halal mereka.

## 3. Bagi produsen dan Perusahaan

Produsen produk impor maupun lokal disarankan untuk tidak hanya mengandalkan sertifikasi halal, tetapi meningkatkan kualitas dan inovasi produk secara menyeluruh. Fokus pada aspek rasa, bahan, kemasan, keamanan, dan transparansi informasi mengenai kehalalan produk akan meningkatkan *trust* dan niat beli konsumen. Strategi pemasaran sebaiknya

menekankan keunggulan produk halal, misalnya kualitas, keamanan, inovasi, dan nilai tambah yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Penggunaan media sosial dan platform digital untuk membangun reputasi dan memperkuat kepercayaan konsumen juga sangat disarankan.

4. Bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi halal

Pemerintah dan lembaga sertifikasi halal perlu meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai sertifikasi halal, agar konsumen, terutama Generasi Z, memahami peran sertifikasi sebagai jaminan kehalalan yang kredibel. Pengawasan yang ketat dan transparansi proses sertifikasi juga penting untuk mengurangi skeptisisme konsumen terhadap produk halal, termasuk produk impor.

5. Bagi UMKM dan produk lokal

UMKM dan produsen lokal disarankan memanfaatkan sertifikasi halal sebagai nilai tambah, sambil tetap fokus pada kualitas produk, inovasi, kemasan yang menarik dan higienis, serta keamanan pangan. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk melalui media sosial atau marketplace dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk lokal. Selain itu, pelatihan internal bagi tim produksi dan pemasaran mengenai pentingnya sertifikasi halal serta komunikasi nilai produk halal dapat membantu UMKM memperkuat kredibilitas dan daya saing produk lokal, sehingga mampu bersaing dengan produk impor di pasar.