

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan, berikut merupakan kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian:

1. Hasil penelitian mengenai variabel halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Tingkat halal *awareness* berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z Muslim memiliki kesadaran dan pemahaman yang sangat baik atas konsep halal dan dalam prioritas untuk mengutamakan membeli produk halal dalam memutuskan untuk membeli produk di restoran khas Jepang di DKI Jakarta
 - b. Tingkat religiositas Islam berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z Muslim sangat baik terhadap keterlibatan dalam ibadah kepada Tuhan, keyakinan kepada ajaran agama, dan pengetahuan agama dalam memutuskan untuk membeli produk di restoran khas Jepang di DKI Jakarta
 - c. Tingkat harga berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z Muslim memiliki pemahaman sangat baik mengenai keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan persepsi harga dalam memutuskan untuk membeli produk di restoran khas Jepang di DKI Jakarta
 - d. Tingkat *brand image* berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z Muslim memiliki pemahaman sangat baik mengenai citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai dalam memutuskan untuk membeli produk di restoran khas Jepang di DKI Jakarta
 - e. Tingkat promosi berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z Muslim memiliki pemahaman sangat baik terhadap

merek dapat memengaruhi keyakinan dan pandangan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Brand image yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap produk, sehingga konsumen cenderung lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan bagi merek tersebut.

6. Variabel kelima yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah promosi. Dari hasil analisis yang dilakukan, terungkap bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan ini dapat dijelaskan dengan pandangan bahwa promosi, seperti diskon atau penawaran hadiah, memiliki daya tarik kuat terhadap konsumen, terutama pada kalangan responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000. Bentuk promosi tersebut mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Akibatnya, konsumen cenderung lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian positif terhadap produk yang diiklankan melalui promosi.
7. Hasil temuan selanjutnya adalah variabel mediasi yang menunjukkan bahwa tingkat promosi tidak memediasi pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika sebuah restoran melakukan promosi dengan *brand awareness* akan terjaminnya produk yang dijual merupakan produk yang aman, bersih, dan halal, promosi dengan memberikan informasi terkait halal *awareness* tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian.
8. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel mediasi yang menunjukkan bahwa tingkat promosi tidak memediasi pengaruh religiositas Islam terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena responden pada penelitian ini cenderung kurang mempertimbangkan faktor etis dan moral dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Selain itu bentuk promosi kurang diperlukan dalam memperkuat nilai agama terhadap konsumen.
9. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel mediasi yang menunjukkan bahwa tingkat promosi memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi terhadap suatu produk dapat memengaruhi harga yang

diperoleh konsumen serta nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, promosi dapat memberikan konsumen motivasi untuk membeli bahkan dengan menawarkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

10. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel mediasi yang menunjukkan bahwa tingkat promosi memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, Jika suatu merek tidak menggunakan bentuk promosi yang baik atau bahkan melakukan kesalahan dalam promosinya, ini bisa merusak reputasi merek tersebut, bahkan jika sebelumnya konsumen menganggap merek itu berkualitas tinggi atau dapat diandalkan.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga, *brand image*, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Sedangkan variabel halal *awareness* dan religiositas Islam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Kemudian hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi mampu memediasi pengaruh variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Namun, variabel promosi tidak mampu memediasi pengaruh variabel halal *awareness* dan religiositas Islam terhadap keputusan pembelian restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Penelitian yang dilakukan pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta tentunya mempunyai implikasi dalam industri kuliner di Indonesia, khususnya bidang usaha kuliner khas Jepang dan dalam bidang halal *lifestyle*. Maka dari itu, implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis dari hasil penelitian ini adalah bahwa penelitian tentang restoran khas Jepang di DKI Jakarta masih merupakan area yang terbatas dan jarang terdokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan pemahaman terkait peraturan halal dan haram terkait produk yang layak dikonsumsi atau digunakan,

sesuai dengan panduan yang tercantum dalam al-Qur'an. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan yang ada dan memperkaya wawasan tentang prinsip-prinsip halal serta implikasinya dalam dunia bisnis kuliner, khususnya dalam restoran khas Jepang di wilayah DKI Jakarta.

2. Implikasi Praktis

- a. Dalam aspek praktis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian mendatang dan memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai dampak variabel halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta. Serta, diharapkan dapat memberikan panduan dan informasi yang berharga bagi penelitian selanjutnya.
- b. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, bahwa faktor harga, *brand image*, dan promosi memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta. Maka dari itu, para pelaku usaha yang berkepentingan perlu untuk melakukan upaya agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z Muslim. Upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah:
 - 1) Melakukan upaya penyesuaian harga dengan kualitas produk terbaik yang diberikan namun tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan finansial rata-rata karakteristik konsumen dan memiliki daya saing harga yang sepadan.
 - 2) Meningkatkan aspek *brand image* yang positif dengan berupaya menjadi restoran yang terintegritas dalam menghasilkan produk, memberikan produk yang berkualitas dan unik dengan memanfaatkan momen tertentu.
 - 3) Membuat strategi promosi sesuai karakteristik konsumen dengan metode diskon atau hadiah dan juga berikan kesempatan untuk para konsumen

makanan khas Jepang terdapat pada bahan lain yang dinyatakan haram selain daging dan lemak babi, seperti mirin, sake, dan alkohol.

4. Bagi komunitas yang bergerak di bidang halal *lifestyle* di Indonesia untuk dapat terus memberikan informasi dengan konten yang menarik dan terkini agar dapat memberikan pencerahan dengan pentingnya mengetahui titik kritis kehalalan produk, informasi terbaru mengenai restoran yang halal di berbagai tempat, ayat dan hadits yang membahas tentang kehalalan produk, dan berbagai informasi menarik lainnya. Serta melakukan kolaborasi dengan akademisi dalam rangka sosialisasi dan meningkatkan literasi mengenai produk halal, seperti membuat komunitas halal *lifestyle* di dalam perguruan tinggi.
5. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Melakukan penelitian analisis komparatif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap restoran khas Jepang yang sudah tersertifikasi halal dengan yang belum tersertifikasi halal.
 - b. Mengembangkan pilihan variabel penelitian yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti variabel *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup.
 - c. Mempertimbangkan penggunaan indikator yang lebih tepat seperti menggunakan format pertanyaan pada variabel halal *awareness* agar lebih terukur dan variabel yang digunakan lebih beragam agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
 - d. Menambahkan serta memperluas wilayah populasi penelitian atau melakukan analisis komparatif dengan tingkat keputusan pembelian di negara mayoritas Muslim lain atau di negara Asia Tenggara lainnya.