

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dalam rangkaian penelitian ini, terdapat empat kesimpulan utama yang didasarkan pada analisis dan pembahasan data yang telah dipaparkan dalam Bab IV. Berikut merupakan poin-poin dari kesimpulan tersebut:

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat tinggi pada setiap variabel yang diamati. Tingkat pengetahuan produk halal yang tinggi menggambarkan pemahaman yang baik dari responden terhadap konsep halal dan persyaratan produk yang harus dipenuhi untuk dianggap halal. Selain itu, tingkat religiositas yang tinggi menunjukkan adanya keyakinan dan keterlibatan yang kuat dari responden terhadap agama yang dianutnya, dengan menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat kesadaran halal yang tinggi juga menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan standar halal, dengan memperhatikan label halal, sertifikasi, dan informasi terkait kehalalan produk. Terakhir, tingkat niat beli yang tinggi mengindikasikan minat dan keinginan yang kuat dari responden untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang sesuai dengan standar halal, lebih memilih produk halal daripada produk non-halal.
2. Tingkat pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki oleh individu, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli terhadap makanan halal di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang yang memiliki sertifikasi halal.
3. Tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang

bersertifikat halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli yang kuat terhadap makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

4. Tingkat kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Muslim terkait makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal dari masyarakat Muslim, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli terhadap makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap aspek kehalalan dalam pemilihan makanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen Muslim dalam memilih restoran.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkuat pemahaman tentang hubungan antara pengetahuan produk halal, religiositas, kesadaran halal, dan niat beli konsumen Muslim. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengetahuan produk halal, tingkat religiositas, dan kesadaran halal secara positif mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan halal di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal. Hal ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori konsumsi halal dan perilaku konsumen di konteks masyarakat Muslim.

Implikasi teoretis lainnya adalah penelitian ini menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen Muslim dalam memilih restoran *all you can eat*. Dalam konteks ini, pengetahuan produk halal, religiositas, dan kesadaran halal memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Implikasi ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan pemilihan restoran dalam konteks makanan halal.

Selanjutnya, implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang berharga bagi pemangku kepentingan industri makanan, khususnya restoran *all you can eat* Korea dan Jepang yang ingin menarik konsumen Muslim. Restoran dapat meningkatkan pengetahuan produk halal, religiositas, dan kesadaran halal konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas tentang kehalalan produk, melibatkan elemen agama dalam pelayanan dan promosi, serta memastikan sertifikasi halal yang terpercaya. Dengan demikian, restoran dapat meningkatkan niat beli konsumen Muslim dan memperluas pangsa pasar mereka.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya edukasi dan sosialisasi mengenai produk halal, religiositas, dan kesadaran halal kepada konsumen Muslim. Pemerintah, lembaga agama, dan organisasi masyarakat dapat berperan dalam menyediakan program-program pelatihan, seminar, atau kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran halal di kalangan konsumen Muslim. Dengan peningkatan pemahaman ini, diharapkan konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi makanan halal, serta mendorong perkembangan industri makanan halal secara keseluruhan.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan bahwa pengetahuan produk halal, religiositas, kesadaran halal, dan niat beli konsumen saling terkait, disarankan agar pihak restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal meningkatkan upaya dalam menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai kehalalan produk yang mereka tawarkan. Label halal, sertifikasi, dan informasi terkait kehalalan harus tersedia dengan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk halal dan memudahkan mereka dalam memilih makanan yang sesuai dengan keyakinan dan preferensi mereka.
2. Restoran *all you can eat* Korea dan Jepang juga sebaiknya mengintegrasikan elemen agama dalam pelayanan dan promosi mereka. Dalam menyediakan pengalaman kuliner, mereka dapat mengedepankan

nilai-nilai agama yang relevan dengan konsumen Muslim, seperti menyediakan tempat ibadah, menawarkan makanan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan diet halal, dan menyelenggarakan acara atau kegiatan yang mendukung nilai-nilai agama. Hal ini akan memperkuat ikatan emosional dan kepuasan konsumen Muslim dalam memilih restoran halal.

3. Pemerintah, BPJPH, lembaga agama, dan organisasi masyarakat juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran halal di kalangan konsumen Muslim. Mereka dapat meluncurkan program-program edukasi, pelatihan, atau sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran halal. Selain itu, mereka juga dapat memastikan ketersediaan sertifikasi halal yang terpercaya dan mengawasi praktik bisnis yang berhubungan dengan kehalalan makanan. Dengan kolaborasi antara pemerintah, lembaga agama, dan organisasi masyarakat, konsumen Muslim akan lebih percaya dan yakin dalam memilih produk halal dan restoran halal.
4. Dalam hal promosi, restoran *all you can eat* Korea dan Jepang dapat memanfaatkan media sosial dan platform daring untuk menyampaikan informasi tentang kehalalan produk dan nilai-nilai agama yang mereka anut. Mereka dapat berbagi konten edukatif tentang makanan halal, testimoni konsumen, dan cerita di balik proses persiapan makanan halal di restoran mereka. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen Muslim dan membangun kepercayaan dalam komunitas tersebut.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa dijadikan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk satu kota saja, peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Kedua, karakteristik responden dapat lebih dispesifikkan, seperti pada golongan UMR tertentu atau pada masyarakat yang pendapatannya kelas menengah ke atas. Ketiga, variabel penelitiannya dapat lebih dielaborasi dengan variabel lain seperti harga, selera, dan variabel lainnya diluar variabel yang sudah diteliti.