

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN PEMBAHASAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Adapun poin-poin kesimpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian pada variabel religiositas (RE), kesadaran halal (KH), eWOM (EWOM), citra merek (C) dan keputusan pembelian (KP) pada generasi Z muslim di Bandung Raya adalah sebagai berikut.
 - a. Variabel religiositas (RE) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi Z muslim memiliki tingkat religiositas yang tinggi, yang berarti bahwa responden menerapkan nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam hal berkonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z muslim cenderung melakukan ibadah dengan frekuensi yang tinggi dan mentaati perintah agama Islam untuk mengkonsumsi produk makanan yang halal.
 - b. Variabel kesadaran halal (KH) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi Z muslim memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, artinya bahwa responden memiliki pemahaman atas konsep halal yang baik serta memprioritaskan untuk mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam.
 - c. Variabel eWOM (EWOM) berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden generasi Z muslim memperoleh konten promosi maupun ulasan di internet/sosial media dengan tingkat yang sedang.
 - d. Variabel citra merek (C) berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi Z muslim melihat citra merek.
 - e. Variabel keputusan pembelian (KP) berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi Z muslim melakukan

keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal dengan intensitas yang sedang.

2. Variabel religiositas (RE) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama terkait kehalalan produk makanan tidak berpengaruh bagi generasi Z muslim di Bandung Raya untuk tidak membeli produk restoran ramen tidak bersertifikat halal. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun generasi Z muslim memiliki pemahaman agama dan rajin beribadah, tetapi hal ini tidak membuatnya untuk selalu menghindari produk yang belum jelas kehalalannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, maka tidak mempengaruhinya untuk selalu tidak membuat keputusan pembelian produk di restoran ramen tidak bersertifikat halal.
3. Variabel kesadaran halal (KH) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terkait kehalalan suatu produk makanan yang dimiliki generasi Z muslim membuatnya untuk tidak membeli produk restoran ramen yang tidak bersertifikat halal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, maka semakin besar untuk tidak melakukan keputusan pembelian produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal.
4. Variabel eWOM (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi daring seperti konten promosi maupun ulasan pada platform seperti situs web, media sosial, situs web ulasan blog, forum diskusi, dan situs web belanja mempengaruhi generasi Z muslim untuk membuat keputusan pembelian produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi eWOM yang diperoleh seseorang, maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya terhadap produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.
5. Variabel citra merek (C) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek yang bagus dari restoran ramen tidak bersertifikat halal mempengaruhi generasi Z muslim untuk membuat keputusan pembelian terhadap produknya. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek restoran ramen tidak bersertifikat halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang pada produknya.

6. Variabel citra merek (C) mampu memediasi pengaruh negatif religiositas terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena seseorang dengan religiositas yang tinggi akan melihat citra merek restoran ramen tidak bersertifikat halal tidak begitu bagus karena belum memenuhi persyaratan kehalalan dari badan resmi. Sehingga dari hal tersebut timbul kekhawatiran bahwa produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal tidak memenuhi syariat Islam. Kemudian, karena dampak penurunan citra merek tersebut, maka keputusan pembelian konsumen di restoran ramen tidak bersertifikat halal pun akan menurun.
7. Variabel citra merek (C) mampu memediasi pengaruh negatif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi akan melihat citra restoran ramen tidak bersertifikat halal tidak bagus karena belum memenuhi persyaratan kehalalan dari badan resmi. Sehingga dari hal tersebut timbul kekhawatiran bahwa produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal tidak memenuhi syarat Islam. Kemudian, karena dampak citra merek yang menurun tersebut, maka keputusan pembelian konsumen di restoran ramen tidak bersertifikat halal pun menurun.
8. Variabel citra merek (C) mampu memediasi pengaruh positif eWOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena ketika konsumen memperoleh eWOM yang positif tentang restoran ramen tidak bersertifikat halal, maka citra merek restoran tersebut akan meningkat. Kemudian, karena citra merek yang meningkat, maka keputusan pembelian terhadap produk restoran ramen tidak bersertifikat halal pun meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Implikasi Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa secara teoritis variabel religiositas memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel kesadaran halal memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, eWOM dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek mampu memediasi pengaruh negatif religiositas dan kesadaran halal, serta mampu memediasi pengaruh positif eWOM terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

Implikasi dari hasil penelitian ini secara teoretis bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal dengan mempertimbangkan citra merek sebagai variabel mediasi masih terbatas dan sulit ditemukan dalam literatur. Karena itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa dengan citra merek sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh negatif religiositas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mampu memediasi pengaruh positif eWOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa variabel religiositas, kesadaran halal, dan eWOM merupakan faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan maupun menurunkan citra merek restoran ramen tidak bersertifikat halal, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh religiositas, kesadaran halal, eWOM, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal oleh konsumen generasi Z muslim di Bandung Raya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa religiositas, kesadaran halal, eWOM dan citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal. Oleh karena itu,

pelaku usaha dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya adalah:

- 1) Penelitian ini menemukan bahwa religiositas dan kesadaran halal berpengaruh negatif secara tidak signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal. Maka riset ini memiliki implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mendaftarkan usaha restoran maupun produknya agar mendapatkan sertifikat halal dari lembaga penyedia sertifikasi halal resmi, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).
- 2) Penelitian ini menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal. Maka riset ini memiliki implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan ulasan positif di berbagai media sosial, *website* bisnis, blog, Google Business, maupun *marketplace*, konten promosi yang menarik, menawarkan insentif seperti diskon untuk meningkatkan eWOM positif. Selain itu, promosi melalui KOL (*key opinion leader*) juga dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar membuat keputusan pembelian di restoran ramen.
- 3) Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal. Maka riset ini memiliki implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan maupun produk, serta memiliki sertifikat halal resmi agar citra merek restoran ramen semakin dipandang baik oleh konsumen.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Industri

Penelitian ini memiliki rekomendasi kepada pelaku usaha restoran ramen tidak bersertifikat halal yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam

menyusun strategi pemasaran produk berdasarkan variabel-variabel yang ditemukan berpengaruh negatif dan positif yang signifikan.

- a. Mendaftarkan usaha restoran ramen dan produknya untuk segera mendapatkan sertifikat halal dari badan resmi seperti BPJPH. Kemudian, setelah mendapatkan sertifikat halal tersebut diharapkan menggunakan logo/label halal atau memajang sertifikat halal tersebut di dalam kawasan restoran yang dapat terlihat oleh konsumen, sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen muslim.
 - b. Menggunakan ulasan positif (testimoni) dari konsumen yang telah membeli sebagai media promosi di berbagai *platform* media sosial maupun internet.
 - c. Meningkatkan citra merek yang kuat dan positif dengan mengembangkan produk serta kualitas layanan yang baik.
 - d. Berkolaborasi dengan *influencer* halal apabila telah mendapatkan sertifikat halal, sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih menarik.
2. Bagi Pihak Pemerintah (BPJPH dan Kementerian Agama)

Adapun rekomendasi dari penelitian untuk pemerintah adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan pihak Kementerian Agama dapat memperkuat kebijakan sertifikasi halal, termasuk memperketat pengawasan terhadap pelaku usaha restoran ramen, khususnya usaha restoran ramen waralaba (*franchise*) yang saat ini masih belum memiliki sertifikat halal.
- b. Kementerian Agama perlu meningkatkan upaya edukasi mengenai keagamaan dan pentingnya mengkonsumsi produk dari restoran yang sudah bersertifikat halal saja, terutama di ranah pendidikan jenjang D1/D2/D3 yang pada penelitian memiliki tingkat religiositas terendah, serta edukasi di jenjang SMP/Sederajat yang pada penelitian ini memiliki kesadaran halal terendah. Edukasi ini dapat mencakup penjelasan mengenai kewajiban seorang muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya sesuai syariat Islam. Kemudian, edukasi tentang pentingnya standar uji kehalalan berdasarkan badan resmi sertifikasi halal, serta dampak kesehatan dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam. Hal ini berupaya agar

masyarakat muslim semakin patuh terhadap agama dan meningkatkan kesadaran halal.

- c. Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat berkolaborasi dengan industri pariwisata untuk mempromosikan restoran ramen yang bersertifikat halal, terutama di daerah kawasan wisata ramah muslim. Sehingga hal ini memicu keinginan pelaku usaha restoran ramen yang tidak bersertifikat halal untuk segera mendapatkan sertifikat halal.

3. Bagi Konsumen Generasi Z Muslim

Adapun rekomendasi dari penelitian untuk konsumen generasi Z muslim adalah sebagai berikut:

- a. Sebelum memutuskan pembelian, sebaiknya lakukan cek terlebih dahulu di apakah restoran ramen yang akan dikunjungi telah memiliki sertifikat halal atau belum. Pengecekan dapat dilakukan melalui aplikasi Halal MUI atau website resmi LPPOM MUI.
- b. Senantiasa untuk selalu menambah wawasan terkait agama, khususnya dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.

4. Bagi Akademisi

Adapun rekomendasi bagi para akademisi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel dan wilayah sampel sebagai subjek penelitian.
- b. Mengembangkan pilihan variabel penelitian yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan *social influencer*.
- c. Mempertimbangkan penggunaan indikator yang lebih tinggi nilainya, sehingga dapat memperoleh pengukuran yang lebih akurat.