

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *street food* tanpa sertifikasi halal oleh masyarakat muslim generasi Z di Bali, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* serta menambahkan variabel religiositas sebagai moderator. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, persepsi kontrol perilaku, dan religiositas memiliki skor rata-rata tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden umumnya memahami pentingnya kehalalan, merasa mampu mengendalikan pilihan makanan, dan menjadikan nilai agama sebagai pedoman hidup. Sementara itu, norma subjektif dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak terlalu kuat dalam mendorong konsumsi *street food* yang belum bersertifikat halal. Keputusan pembelian yang sedang juga mengisyaratkan bahwa faktor seperti pilihan produk, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kemudahan akses lebih dominan dibanding pertimbangan halal.
2. Kesadaran halal terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar perhatian generasi Z Muslim di Bali terhadap aspek kehalalan, maka semakin kecil kemungkinan mereka membeli *street food* yang belum tersertifikasi halal. Tidak adanya label halal menjadi salah satu faktor yang menghambat keputusan pembelian, terutama bagi individu dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya sikap selektif dalam memilih makanan, meskipun mereka hidup di wilayah yang didominasi oleh pemeluk agama non-Muslim.
3. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi faktor yang paling kuat dalam penelitian ini. Dengan demikian, tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti

keluarga, teman, atau kelompok referensi, menjadi pendorong utama dalam mendorong muslim generasi Z di Bali untuk membeli *street food* meskipun belum bersertifikasi halal.

4. Persepsi kontrol perilaku menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengakses, memilih, dan membeli *street food*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal.
5. Religiositas tidak terbukti memperkuat atau memperlemah hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat religiositas individu tidak memengaruhi sejauh mana kesadaran halal berdampak terhadap keputusan mereka dalam membeli *street food* yang belum bersertifikat halal.

5.2 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini memiliki sejumlah implikasi yang signifikan, baik dari sisi teori maupun praktik, terutama dalam memahami perilaku konsumen terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor *street food*.

A. Implikasi Teoretis

1. Hasil bahwa sikap (kesadaran halal), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku (keputusan pembelian) mengindikasikan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) tetap relevan dan dapat diterapkan dalam menganalisis perilaku konsumen, dalam hal ini terkait pemilihan *street food* yang belum memiliki sertifikasi halal di kalangan konsumen muslim. Temuan ini turut menguatkan posisi TPB sebagai landasan teoritis yang efektif dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan persepsi individu.
2. Temuan bahwa religiositas tidak memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa

meskipun religiositas memiliki peran penting, nilai-nilai keagamaan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tindakan nyata, khususnya dalam keputusan membeli *street food* yang belum bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas masih bersifat internal dan belum banyak diwujudkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

3. Ditemukannya norma subjektif sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling dominan menegaskan bahwa tekanan sosial, seperti dari keluarga, teman, figur penting, serta tren yang berkembang, memiliki peranan besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam masyarakat dengan budaya komunal seperti Indonesia. Temuan ini memperluas wawasan bahwa perilaku konsumsi tidak semata ditentukan oleh faktor internal individu, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh dinamika sosial di lingkungan sekitarnya.

B. Implikasi Praktis

1. Temuan penelitian yang memperlihatkan bahwa norma subjektif dan keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat sedang menunjukkan bahwa dorongan sosial dalam memilih *street food* yang belum bersertifikat halal masih ada, namun tidak dominan. Artinya, pengaruh lingkungan sekitar, baik keluarga, teman, maupun kelompok sosial belum cukup kuat untuk menahan konsumen muslim agar menghindari produk dengan status kehalalan yang belum jelas. Dari sisi praktis, kondisi ini menegaskan pentingnya memperkuat peran norma sosial melalui edukasi komunitas muslim, peningkatan pengaruh tokoh agama, serta inisiatif kolektif yang menekankan pentingnya memilih makanan bersertifikat halal. Dengan cara tersebut, keputusan pembelian *street food* dapat lebih sejalan dengan prinsip kehalalan, sekaligus meningkatkan daya dorong norma subjektif dalam membatasi konsumsi produk yang belum memiliki sertifikat halal.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berada pada kategori tinggi, meskipun terkait dengan pembelian *street food* yang belum memiliki sertifikat halal. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen muslim merasa memiliki kemampuan, akses, serta kebebasan

dalam menentukan keputusan konsumsi, termasuk ketika memilih produk yang belum jelas kehalalannya. Secara praktis, hasil ini menegaskan perlunya penguatan kontrol perilaku konsumen melalui ketersediaan informasi yang transparan dan mudah dijangkau mengenai sertifikasi halal. Dengan adanya dukungan informasi yang valid, konsumen tidak hanya mengandalkan keyakinan pribadi, tetapi juga memiliki dasar objektif dalam memastikan kehalalan produk. Dengan cara tersebut, persepsi kontrol yang dimiliki konsumen dapat diarahkan untuk lebih berhati-hati, seperti dengan menghindari makanan tanpa sertifikat halal dan memprioritaskan pilihan yang telah terjamin kehalalannya secara resmi.

3. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa norma subjektif merupakan faktor paling dominan dalam mendorong pembelian *street food* yang belum memiliki sertifikasi halal. Dengan demikian, pendekatan yang melibatkan komunitas dinilai lebih efektif dibandingkan metode sosialisasi yang bersifat umum. Komunitas lokal atau lembaga sosial di lingkungan masyarakat dapat bekerja sama dengan tokoh masyarakat atau ustaz untuk berperan sebagai agen dalam proses edukasi dan penyadaran.
4. Mengingat bahwa kesadaran terhadap kehalalan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kejelasan status halal pada sektor *street food* masih minim, maka pemerintah daerah bersama BPJPH diharapkan dapat memberikan kemudahan akses terhadap proses sertifikasi halal, khususnya bagi para pedagang yang memang menyajikan makanan yang sesuai dengan prinsip halal.
5. Temuan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan menegaskan pentingnya persepsi kemudahan dan kemampuan individu dalam mengambil keputusan, maka semakin besar kemungkinan pembelian *street food* yang belum bersertifikat halal terjadi. Oleh sebab itu, diperlukan intervensi yang dapat membentuk persepsi bahwa memilih makanan halal bersertifikat adalah langkah yang mudah dan dapat dilakukan siapa pun. Pemerintah daerah, lembaga keagamaan, maupun komunitas lokal dapat memfasilitasi peta lokasi penjual makanan halal bersertifikat,

mengembangkan aplikasi pencarian produk halal, atau menyediakan insentif bagi UMKM yang mau mengurus sertifikasi halal, sehingga konsumen merasa lebih terjangkau dan mudah dalam mengakses makanan yang terjamin kehalalannya.

6. Temuan penelitian yang memperlihatkan bahwa religiositas tidak memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian *street food* di Bali menunjukkan bahwa konsumen muslim tetap menuntut adanya kepastian berupa sertifikasi halal, meskipun tingkat religiositas mereka tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa religiositas saja tidak cukup dijadikan landasan dalam menentukan pilihan konsumsi, sebab konsumen lebih mengutamakan adanya jaminan kehalalan yang jelas dan dapat dibuktikan. Bagi konsumen, religiositas idealnya menjadi dorongan untuk bersikap lebih kritis dalam memilih makanan, seperti dengan menuntut keterbukaan dari pelaku usaha, lebih memilih produk yang sudah bersertifikat halal, serta menghindari makanan dengan status halal yang meragukan. Oleh karena itu, religiositas tetap berperan penting sebagai pendorong internal agar konsumen konsisten memilih produk halal, namun tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya dukungan kepastian formal dari sertifikasi.
7. Untuk mendukung penurunan pembelian *street food* yang belum bersertifikat halal, perlu dibangun ekosistem yang memperkuat kesiapan pelaku usaha dalam proses sertifikasi halal. Hal ini mencakup penyediaan sarana yang memadai, peningkatan literasi halal, dan akses terhadap pendampingan teknis. Pemerintah daerah, khususnya di wilayah Bali, dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam mengidentifikasi pelaku UMKM yang telah siap mengikuti sertifikasi halal dan mereka yang masih memerlukan dukungan tambahan. Dengan pendekatan yang tepat sasaran, upaya peningkatan konsumsi produk halal di kalangan generasi muda muslim dapat lebih efektif.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini, terdapat sejumlah rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai upaya optimalisasi pemanfaatan hasil penelitian. Rekomendasi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menurunkan konsumsi *street food* yang belum bersertifikat halal di kalangan generasi Z muslim di Bali serta menjadi dasar dalam perumusan kebijakan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

1. Pemerintah Provinsi Bali, Pemerintah Kota/ Kabupaten di Bali dan BPJPH
 - a. Menyelenggarakan kampanye publik dan literasi halal bagi masyarakat, khususnya generasi muda muslim, melalui media sosial, sekolah, kampus, dan komunitas lokal, untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya memilih produk makanan yang bersertifikat halal.
 - b. Mengembangkan aplikasi atau sistem informasi berbasis digital yang memuat daftar pelaku UMKM (termasuk sektor *street food*) bersertifikat halal di wilayah Bali, agar konsumen muslim dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut dan membuat pilihan konsumsi yang lebih bijak.
 - c. Perlu menyusun program edukasi halal yang menysasar pelaku UMKM makanan dan minuman, khususnya pedagang *street food*, dengan fokus pada pentingnya sertifikasi halal serta prosedur dan manfaatnya secara praktis.
 - d. Melakukan pemetaan pelaku UMKM kuliner yang menyajikan produk halal namun belum tersertifikasi, untuk kemudian diberikan pendampingan dalam proses pengurusan sertifikasi halal, mulai dari aspek administratif, teknis, hingga digitalisasi.
2. Lembaga Pendidikan dan Perguruan Tinggi
 - a. Menginisiasi kerja sama dalam kegiatan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada konsumsi dan gaya hidup halal.
 - b. Berperan sebagai penghubung antara mahasiswa di bidang ekonomi atau bisnis dengan program magang atau asistensi yang mendukung percepatan

proses sertifikasi halal bagi pelaku UMKM, khususnya pedagang *street food*.

- c. Menyusun materi terkait gaya hidup halal, regulasi kehalalan, serta titik kritis kehalalan yang dapat diakses oleh masyarakat luas melalui modul digital atau kegiatan pelatihan terbuka.
3. Komunitas dan Tokoh Masyarakat
 - a. Memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam meningkatkan kesadaran akan literasi halal, misalnya melalui platform seperti akun HalalCorner di Instagram dan X.
 - b. Menyelenggarakan pelatihan atau webinar komunitas yang melibatkan partisipasi generasi muda dalam berbagi wawasan dan pengalaman seputar kehalalan produk serta praktik gaya hidup halal.
4. Konsumen *Street Food* muslim Generasi Z Bali
 - a. Disarankan untuk lebih selektif dalam memilih makanan, khususnya *street food*, dengan memprioritaskan produk yang sudah bersertifikat halal sebagai bentuk konsistensi terhadap nilai keagamaan.
 - b. Meskipun ketersediaan makanan halal bersertifikat masih terbatas di beberapa lokasi, konsumen diharapkan dapat menahan diri dan mengurangi konsumsi *street food* yang belum memiliki kejelasan kehalalan, mengingat jenis makanan ini bukan merupakan kebutuhan pokok yang mendesak.
 - c. Diharapkan lebih aktif mencari informasi seputar kehalalan produk makanan, baik melalui media sosial, aplikasi halal, atau komunitas, agar keputusan konsumsi lebih didasarkan pada kesadaran dan pengetahuan yang memadai.
5. Keterbatasan dan Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* dengan menggabungkan empat variabel utama serta satu variabel moderasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan penggunaan teori alternatif seperti *Self-Determination Theory* atau *Push and Pull Motivation Theory*, guna mengeksplorasi pengaruh variabel lain seperti motivasi

intrinsik, ekstrinsik, maupun ketiadaan motivasi (amotivasi) terhadap perilaku keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku aktual, yakni keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, studi berikutnya disarankan untuk mengkaji perilaku pengulangan guna mengetahui apakah tindakan tersebut telah menjadi kebiasaan yang melekat pada konsumen atau masih bersifat situasional.
- c. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengungkap secara mendalam alasan di balik perilaku responden dalam memilih *street food* yang belum bersertifikat halal. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor sosial, psikologis, maupun budaya yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tersebut.
- d. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan pengumpulan data secara langsung di lapangan guna memperoleh data yang lebih akurat, tepat sasaran, dan meminimalkan ambiguitas dalam pengisian kuesioner oleh responden. Selain itu, metode pengambilan sampel juga dapat disesuaikan agar distribusi karakteristik responden menjadi lebih seimbang.
- e. Penelitian ini difokuskan pada generasi Z muslim yang berdomisili di Bali. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah ke daerah lain yang juga memiliki populasi muslim minoritas, seperti Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Sumatera Utara, Maluku, atau Papua. Alternatif lainnya adalah memusatkan studi pada wilayah yang lebih spesifik di Bali, seperti kabupaten dengan jumlah penduduk muslim paling sedikit, misalnya Kabupaten Bangli. Dengan demikian, pengaruh konteks geografis dan budaya terhadap keputusan pembelian *street food* yang belum tersertifikasi halal dapat dianalisis secara lebih mendalam.

- f. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas tidak berperan signifikan sebagai variabel moderator, hal tersebut tidak dapat diartikan bahwa variabel ini tidak relevan dalam kajian perilaku konsumsi. Sebaliknya, temuan ini justru membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi religiositas secara lebih mendalam, misalnya dengan menyoroti praktik keberagamaan dalam keseharian, keterpaduan antara keyakinan dan perilaku, serta pengaruh lingkungan religius dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, studi di masa depan diharapkan tidak hanya menekankan religiositas sebagai keyakinan individual, melainkan juga menelaah bagaimana nilai-nilai agama diwujudkan dalam tindakan nyata, termasuk dalam menentukan pilihan dan konsumsi makanan halal.