

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh halal awareness, sertifikasi halal, dan religiusitas terhadap minat beli Korean food pada generasi z di Kota Cirebon. Maka kesimpulan yang diperoleh sebagaimana berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel halal awareness mempengaruhi minat beli Korean food pada generasi z di Kota Cirebon. Melalui perolehan nilai t hitung sebesar  $4.887 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Eka Pratiwi et.all (2022) yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa generasi z di Kota Cirebon dapat mengimplementasikan konsep halal dengan baik.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel sertifikasi halal mempengaruhi minat beli Korean food pada generasi z di Kota Cirebon. Melalui perolehan nilai t hitung sebesar  $8.729 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Tamara (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Korean food.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli Korean food pada generasi z di Kota Cirebon. Melalui perolehan nilai t hitung sebesar  $-0.435 < t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.665 > 0.05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim & Emy Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak menjadikan religiusitas sebagai perhatian utama dalam mengkonsumsi produk Korean food.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disajikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel halal awareness diketahui nilai terendahnya yaitu pernyataan “Saya memprioritaskan mengkonsumsi produk halal” oleh karena itu industri halal seperti Mujigae perlu didorong untuk menghasilkan produk halal yang berkualitas dan terjangkau, sehingga diharapkan semakin banyak konsumen yang memprioritaskan mengkonsumsi produk halal.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel halal awareness diketahui nilai terendahnya yaitu pernyataan “Saya memeriksa label halal sebelum membeli produk Mujigae” oleh karena itu transparansi dalam proses produksi dan sertifikasi halal produk sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel sertifikasi halal diketahui nilai terendahnya yaitu pernyataan “Saya mengetahui perbedaan logo halal asli dan palsu” oleh karena itu sebagai konsumen muslim penting untuk mengetahui perbedaan logo halal asli dan palsu, sehingga konsumen dapat terhindar dari penipuan dan melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai dengan prinsip halal.
4. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel sertifikasi halal diketahui nilai terendahnya yaitu pernyataan “Saya memperhatikan logo halal pada produk Mujigae” oleh karena

itu Mujigae perlu memberikan informasi atau edukasi mengenai kehalalan produknya seperti melalui konten digital pada berbagai platform media sosial, sehingga konsumen dapat lebih tertarik dengan produk Mujigae dan bagi konsumen yang cenderung tidak memperhatikan logo halal pada produk Mujigae tetap dapat mengetahui bahwa produk Mujigae sudah bersertifikasi halal.

5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Korean food seperti pemasaran, brand image, harga dan lain sebagainya sehingga penelitian mendatang lebih bervariasi.

