

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Meskipun wisatawan Gen Z tahu tentang pentingnya produk tersertifikasi halal, ternyata banyak dari mereka belum benar-benar menjadikan itu sebagai kebiasaan saat membeli produk. Pengetahuan mereka masih sebatas tahu saja, belum benar-benar paham dan percaya bahwa itu bermanfaat untuk mereka. Sikap mereka juga terlihat baik, mereka mengatakan bahwa produk tersertifikasi halal itu penting, tapi kenyataannya mereka belum selalu memilih produk yang punya sertifikat halal. Terkadang mereka lebih memilih karena harga, tren, atau pengaruh orang lain. Jadi, walaupun mereka sadar tentang halal, belum semua dari mereka benar-benar menjadikan itu bagian dari keputusan pembelian mereka sehari-hari.

Wisatawan Gen Z yang suka dengan ide produk tersertifikasi halal, ternyata belum tentu benar-benar membeli produk tersebut dikarenakan mereka terkadang tidak tahu mana produk yang benar-benar halal atau sulit menemukannya di tempat mereka kunjungi. Banyak dari mereka belum paham kenapa produk tersertifikasi halal itu penting, sehingga kurang diminati untuk mencari tahu lebih jauh. Selain itu, produk tersertifikasi halal tersebut belum tentu jadi favorit mereka. Hal ini dikarenakan kualitas yang didapatkan biasa saja atau mereka lebih suka produk lain yang lebih populer. Jika mereka sendiri belum yakin atau tidak terlalu menyukainya, mereka tidak akan menyarankan ke orang lain. Maka, walaupun mereka punya minat awal, minat tersebut tidak selalu menjadi sebuah keputusan untuk membeli produknya. Solusi agar mereka mau membeli, perlu bagi mereka untuk lebih banyak mencari info, daya tarik produknya, dan mudah didapatkan.

Jika wisatawan Gen Z merasa memiliki *budget* yang cukup dan merasa aman dengan kondisi finansialnya, mereka lebih berani membeli

produk yang mereka sukai, termasuk produk tersertifikasi halal. Mereka merasa yakin jika produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat Islam. Meskipun terkadang keadaan ekonomi fluktuatif, jika mereka sudah memiliki penghasilan sendiri atau percaya bahwa di masa yang akan datang pendapatan mereka tetap ada, mereka tetap ingin membeli produk tersertifikasi halal. Apalagi jika produk tersebut memiliki harga yang pas dan promosinya menarik, akan semakin besar peluang mereka untuk membelinya.

## B. IMPLIKASI

Penelitian ini secara teoritis memperkuat dan mengembangkan teori perilaku konsumen, terutama dalam pemasaran produk tersertifikasi halal, serta mendukung teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap (yang dalam hal ini tercermin dalam kesadaran), niat (minat beli), dan kontrol perilaku yang dirasakan (daya beli) (Ajzen, 1991). Kesadaran akan produk tersertifikasi halal membentuk sikap positif wisatawan Gen Z terhadap produk, sementara minat beli mencerminkan niat mereka untuk membeli, dan daya beli berperan sebagai sumber daya nyata yang memungkinkan perilaku pembelian tersebut terjadi. Secara simultan, ketiga variabel ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk tersertifikasi halal tidak terjadi secara terpisah, melainkan hasil dari integrasi kognitif, afektif, dan konatif dalam proses pengambilan keputusan wisatawan Gen Z.

Kemudian, secara praktis, hasil penelitian ini berimplikasi strategis, khususnya bagi pelaku industri halal, pemasar, serta lembaga sertifikasi halal. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi halal di kalangan wisatawan Gen Z, dengan menekankan edukasi melalui media digital yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Kesadaran halal yang tinggi mendorong preferensi terhadap produk halal dan menjadi dasar pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Nizar, Ratnasari, & Usman, 2024). Oleh karena itu, produsen dan pemasar produk halal

sebaiknya mengembangkan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran wisatawan Gen Z, seperti menyertakan label halal yang jelas dan mudah dikenali serta mengedukasi nilai tambah dari sertifikasi tersebut. Di sisi lain, bagi pelaku usaha perlu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi aspek halal, tetapi juga mengikuti tren dan inovasi yang relevan terhadap minat beli wisatawan Gen Z. Selain itu, daya beli menjadi faktor yang memperkuat realisasi minat beli menjadi keputusan aktual (Ghani, 2021). Sehingga, kebijakan harga yang kompetitif, promosi berbasis nilai, dan kemudahan aksesibilitas produk tersertifikasi halal sangat diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian. Implikasi ini dapat digunakan oleh lembaga sertifikasi seperti BPJPH untuk merancang pendekatan kolaboratif bersama pelaku usaha dan pemerintah dalam memperluas jangkauan dan efektivitas produk tersertifikasi halal di kalangan wisatawan muda, khususnya dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis syariah.

### C. SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memediasi antara kesadaran dan minat beli dengan keputusan pembelian. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan peran *perceived value*, persepsi risiko, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal, serta pengaruh sosial (*social influence*) yang kerap menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan Gen Z. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti *focus group discussion* atau wawancara mendalam juga dapat digunakan untuk menggali alasan di balik lemahnya pengaruh kesadaran dan minat beli, mengingat Gen Z cenderung dipengaruhi oleh pengalaman digital, tren, dan opini komunitas daring. Penelitian mendatang juga disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan mempertimbangkan perbedaan latar belakang geografis, sosial, dan ekonomi agar hasilnya lebih tergeneralisasi. Dengan pendekatan ini, penelitian berikutnya tidak hanya dapat memperkaya literatur terkait

perilaku konsumen halal, tetapi juga memberikan masukan strategis yang lebih tepat sasaran bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam menyusun program edukasi dan promosi yang lebih efektif.



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**