

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t pada variabel literasi halal (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 3,056 dan nilai Sig_{hitung} adalah 0.003. Oleh karena itu, perbandingan nilai t_{hitung} (3.056) > nilai t_{tabel} (1.984), yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Pernyataan bahwa Sig_{hitung} (0.003) < 0.5 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel literasi halal (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian adalah 0,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk literasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli wisata muslim pada Pujaan Toha *Streetfood* Kota Cirebon.
2. Hasil uji t pada variabel *halal awareness* (X_2) menunjukkan nilai 7.056 dan nilai signifikansi 0.000. Selain itu, pernyataan bahwa nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,5. Dengan demikian, variabel *halal awareness* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan persentase pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,6%, Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa tingkat *halal awareness* konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan membeli makanan dan minuman wisata muslim pada Pujaan Toha *Streetfood* Kota Cirebon.

3. Tabel hasil uji F ANOVA menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 91,297 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan temuan ini, nilai $F(91,297) > \text{nilai } F_{tabel}(2.36)$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sesuai dengan pernyataan bahwa $Sig_{hitung}(0.000)$ kurang dari 0.5, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal (X_1) dan variabel *halal awareness* (X_2) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Pengaruh gabungan dari kedua variabel tersebut Adalah 64,6%, sementara sisa 35,4% dipengaruhi oleh variabel tambahan, seperti objek wisata. Dengan demikian, Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pemahaman konsumen mengenai konsep halal serta tingkat kesadaran dalam memperhatikan kehalalan produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli terhadap keputusan membeli wisata muslim pada Pujaan Toha *Streetfood* Kota Cirebon.

B. Saran

1. Bagi wisatawan Muslim yaitu tidak hanya perlu mengetahui konsep halal secara umum, tetapi juga memahami secara lebih mendalam mengenai bahan, proses, dan kehalalan produk yang dikonsumsi. Dengan meningkatnya literasi halal, diharapkan wisatawan memiliki pertimbangan yang lebih rasional dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk makanan dan minuman halal.
2. Bagi Pemerintah dan pengelola destinasi wisata, disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan edukasi dan sosialisasi terkait pentingnya produk halal. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye, sertifikasi halal, serta pengawasan terhadap produk yang beredar. Dengan meningkatnya literasi halal dan *halal awareness* wisatawan, maka akan tercipta keputusan pembelian yang lebih positif terhadap produk halal, sekaligus mendukung perkembangan industri pariwisata halal.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan membeli, seperti religiusitas, kepercayaan (trust), atau persepsi kualitas. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada objek wisata atau daerah lain agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif terkait perilaku wisatawan Muslim dalam mengonsumsi produk halal.

