

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan dari jawaban atas rumusan dan tujuan penelitian ini. Pertama *Personal intrinsic religiosity* memiliki pengaruh *Halal product awareness* pada *Brand Rootbeer*. Adanya suatu keyakinan agama yang tinggi terhadap konsumen tentu akan membuat kesadaran yang tinggi terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi dan juga sebaliknya semakin tinggi adanya suatu kesadaran akan produk halal akan membuat konsumen tersebut memiliki nilai agama yang tinggi. Dengan meningkatkan suatu *Personal intrinsic religiosity* konsumen, *halal product awareness* juga akan meningkat. Kedua, *Halal product knowledge* memiliki pengaruh *Halal product awareness* pada *Brand Rootbeer*. Adanya suatu wawasan atau pengetahuan tentu memberikan suatu pengaruh yang signifikan kepada konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Konsumen akan mulai melakukan pemilihan kepada produk yang ingin dipilih setelah mendapatkan informasi, karena pada dasarnya konsumen melakukan pengambilan keputusan berdasarkan suatu informasi berdasarkan ingatan konsumen tersebut.

Ketiga *Personal intrinsic religiosity* memiliki pengaruh *Halal product intention* pada *Brand Rootbeer*. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya keimanan dari konsumen muslim dapat mempengaruhi suatu niat pembelian produk halal, semakin tingginya *Personal intrinsic religiosity* atau *religiosity* konsumen muslim semakin tinggi akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk. Kita sebagai peneliti dapat melihat bahwa *intrinsic religiosity*, sifatnya yang personal sehingga strategi ini bersifat pendekatan yang menghimbau, karena kembali lagi ke individu tetapi dapat diupayakan. Sifatnya yang personal sehingga strategi ini bersifat pendekatan yang menghimbau, karena kembali lagi ke individu tetapi dapat diupayakan, Keempat, *Halal product knowledge* memiliki pengaruh *Halal product*

intention pada Brand Rootbeer. Adanya wawasan akan pengetahuan konsumen terhadap produk menjadi salah satu yang penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen karena pada dasarnya konsumen membuat pilihan setelah konsumen mendapatkan informasi dan mengingatnya yang digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Kelima, *Halal product awareness* tidak berpengaruh *Halal product intention* pada Brand Rootbeer di penelitian ini. Hal ini bisa terjadi dilihat berdasarkan syarat dari *p value* dan *statistik* yang tidak memenuhi syarat yang menyebabkan *Halal product awareness* tidak berpengaruh kepada *Halal product intention*. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan hipotesis keenam dan ketujuh, menyebabkan tidak dapat memediasi antara hubungan *personal intrinsic religiosity* dan *halal product knowledge* pada *halal product intention*. Hal ini berarti dilihat bahwa *personal intrinsic religiosity* dan *halal product knowledge* cukup tinggi untuk memilih suatu produk yang halal. *Personal intrinsic religiosity* dan *halal product knowledge* disini dilihat dari hasil rata-rata mendapatkan kategori baik. Selain itu dapat disebabkan juga karena adanya perbedaan dari responden, lokasi, negara yang menyebabkan hasil yang diberikan berbeda.

5.2 Saran

Temuan penelitian ini menimbulkan beberapa pertanyaan untuk di atas bagi *brand* Rootbeer dan peneliti selanjutnya di masa depan. Bagi *brand* rootbeer, pertama bahwa tidak mungkin tidak menjadi suatu masalah jika tidak adanya suatu label halal. Padahal kondisi sulit untuk mendapatkan label halal karena ada unsur kata beernya. Sehingga tantangan kedepannya untuk rootbeer adalah terus melakukan edukasi bagi gen z, karena gen z merupakan generasi yang terbuka / *open minded* untuk paham bahwa produk ini tetap aman tetapi masalah regulasi yang menyebabkan tidak mendapatkan label halal. Kedua gen z merupakan generazi yang *open minded* dan suka sesuatu yang terbuka dan rootbeer tentunya harus menjadi brand yang jujur bukan *fake*. Sehingga

kedepannya rootbeer harus membuka semua bahan dan proses dalam pembuatan rootbeer sehingga rootbeer harus menjadi brand yang jujur.

Bagi penelitian selanjutnya, pertama responden untuk penelitian ini merupakan konsumen produk halal pada Brand Rootbeer. Kedepannya akan menjadi sangat menarik jika bisa mendapatkan data dari perusahaan PT. KMI selaku pembuat rootbeer dan gerai-gerai yang menjual rootbeer seperti Indomaret, Alfamaret, Duta Buah, Total Buah, dan yang lainnya. Kedua pada penelitian selanjutnya akan menjadi menarik jika menerapkan model yang sama di generasi Z, tentunya akan mendapatkan hasil yang berbeda dan beragam. Ketiga, pada penelitian ini tidak digunakan domisili dikarenakan sudah terlanjut data tersebar, akan menjadi lebih menarik untuk kedepannya jika ditambahkan domisili untuk kedepannya dilihat apakah benar bahwa dimosili jika di daerah tertentu memiliki religiosity yang tinggi yang berbeda ataupun dari antar generasi. Keempat, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang penerimaan konsumen muslim tanpa terkait dengan produk halal tanpa label halal, contohnya seperti iklan atau figure yang dapat membangun suatu citra yang naik dengan produk yang halal tanpa label halal MUI bagus untuk diteruskan persepsi ini bagi penelitian selanjutnya. Kelima, penelitian selanjutnya contohnya jika target rootbeer bukan merupakan konsumen dengan tipe *Universalist*. Tetapi adalah tipe konsumen dengan jenis tipe *Apathist*, *Conformist* dan *Rationalist*. Oleh karena itu dapat dilakukan edukasi yang sesuai dengan tipe konsumen mereka terkait dengan produk rootbeer yang sebenarnya rootbeer itu halal tetapi karena masalah regulasi yang membuat rootbeer tidak diberikan label halal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA