

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan temuan analisis pada variabel Label Halal, Religiositas, dan Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Korea di Jabodetabek. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menggambarkan label halal pada restoran Korea yang telah tersertifikasi semakin terlihat dan dipercaya oleh konsumen, maka hal ini akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran tersebut. Selain itu Religiositas juga memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian di restoran Korea bagi konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek. Ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Muslim dengan tingkat religiositas atau keyakinan yang kuat terhadap kebaikan dan keamanan produk yang mereka beli, mereka tetap akan melakukan pembelian. *Key Opinion Leader* juga memberikan efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian di restoran Korea. Hal ini menunjukkan bahwa peran *key opinion leader* sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga rekomendasi yang diberikan oleh *key opinion leader* dianggap kredibel dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap restoran Korea halal yang dipromosikan. *Key opinion leader* dengan pendekatan yang relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tidak terlepas dari adanya sejumlah keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain terkait dengan jumlah restoran Korea bersertifikasi halal yang masih sangat terbatas di wilayah Jabodetabek. Hal ini membatasi ruang lingkup penelitian dan mengurangi jumlah restoran yang dapat dijadikan objek penelitian, sehingga hasil yang diperoleh hanya mencakup sebagian kecil dari pasar restoran Korea di wilayah

tersebut. Selain itu, meskipun KOL telah menjadi sebuah indikator untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ketersediaan KOL yang secara khusus membahas tentang produk makanan halal masih jarang ditemukan. Sehingga hal tersebut yang menjadi batasan dalam mengeksplorasi variasi restoran Korea bersertifikasi halal secara lebih luas. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat muslim sebagai target responden, yang berarti tidak dapat menggambarkan pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap restoran Korea bersertifikasi halal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka, terdapat saran atau masukan kepada pihak terkait, saran dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya yang akan meneliti objek yang sama atau mendalami topik yang serupa dengan penelitian ini, disarankan untuk lebih mendalami variabel *key opinion leader* dengan niche spesifik yang membahas makanan halal, Selain itu, disarankan untuk memperluas target responden. Serta disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk memperluas area penelitian yaitu di luar Jabodetabek yang dapat memberikan hasil yang lebih general.

2. Aspek Praktis

Disarankan bagi restoran Korea terkait untuk memperhatikan label halal pada setiap produk serta memastikan gambar label halal disertai dengan informasi yang lengkap. Selain itu, penting untuk mempertegas eksposur label halal di setiap materi promosi, baik secara offline seperti poster atau sertifikat yang dipajang di restoran, maupun secara online melalui media sosial dan situs web resmi. Dengan semakin jelas dan konsisten ditampilkannya label halal, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Konsistensi dalam penempatan label halal di setiap produk juga dapat memberikan jaminan tambahan mengenai kehalalan dan kebersihan dalam proses operasional serta penyajian makanan. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan

jangka panjang antara restoran dan konsumen. Selain itu, restoran disarankan untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang relevan dan kredibel dengan spesifikasi yang sesuai. Rekomendasi positif dari KOL yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan engagement yang baik dapat secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Konten yang disampaikan oleh KOL juga perlu bersifat positif, ramah, dan relatable, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih signifikan