

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, religiositas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk bersikap selektif dan berhati-hati dalam memilih makanan yang dianggap sesuai dengan prinsip halal. Selanjutnya, variabel peran *digital influencer* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim, yang berarti konten kreatif, kredibilitas, serta gaya komunikasi *influencer* mampu mendorong minat dan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan kuliner, termasuk restoran Korea non-sertifikasi halal. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, persepsi label halal diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim. Keberadaan label halal memang menjadi nilai tambah, namun bukan merupakan faktor utama yang menentukan pilihan konsumen. Banyak di antara mereka yang lebih mengutamakan aspek fungsional, emosional, serta paparan informasi *digital* dalam proses preferensi konsumsi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen Muslim lebih dipengaruhi oleh religiositas dan peran *digital influencer*, sementara persepsi terhadap label halal belum menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi mereka. Temuan ini menegaskan bahwa preferensi konsumsi tidak hanya bergantung pada simbol kehalalan semata, tetapi juga pada nilai-nilai keagamaan yang dianut individu serta kekuatan komunikasi *digital* yang mampu membentuk pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau restoran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan tantangan yang dihadapi selama proses pelaksanaannya, antara lain:

1. Ketersediaan data dan publikasi mengenai Restoran Korea Non Sertifikasi Halal masih terbatas, sehingga ruang perbandingan dengan penelitian sebelumnya

belum optimal dan menjadi tantangan dalam memperkuat landasan empiris penelitian.

2. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form, yang meskipun praktis namun memiliki keterbatasan sulitnya mengontrol kejujuran dan pemahaman responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan.
3. Variabel penelitian dibatasi pada tiga variabel yaitu religiositas, persepsi label halal, dan peran *digital influencer*, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi preferensi.

5.3 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa religiositas dan peran digital influencer berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap karakteristik konsumen Muslim secara umum. Perluasan ini penting mengingat tingkat religiositas dan pengaruh sosial dapat berbeda antar wilayah dan kelompok demografis. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen Muslim, khususnya pada konteks konsumsi restoran non-sertifikasi halal. Penelitian komparatif antara restoran Korea bersertifikasi halal dan non-sertifikasi halal juga disarankan untuk melihat secara lebih jelas bagaimana perbedaan status halal memengaruhi preferensi, terutama pada konsumen dengan tingkat religiositas yang berbeda..

2. Bagi Praktisi (Pemilik Bisnis / Restoran Korea)

Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim, pemilik restoran Korea disarankan untuk mempertimbangkan penerapan sertifikasi halal sebagai strategi jangka panjang dalam meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Muslim. Meskipun persepsi label halal tidak terbukti signifikan, keberadaan sertifikasi halal tetap dapat berfungsi sebagai simbol

kepercayaan dan legitimasi religius yang penting bagi konsumen dengan religiositas tinggi. Selain itu, mengingat peran digital influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan, praktisi perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan influencer yang kredibel, memiliki citra positif, serta mampu menyampaikan informasi secara transparan terkait proses pengolahan makanan. Konten pemasaran sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan informatif agar mampu membangun kepercayaan konsumen Muslim, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

3. Bagi Konsumen Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh signifikan, namun pengaruh digital influencer juga cukup kuat, konsumen Muslim disarankan untuk lebih cermat dan kritis dalam menentukan preferensi konsumsi. Konsumen diharapkan tidak semata-mata mengandalkan rekomendasi influencer atau tren di media sosial, tetapi tetap menempatkan nilai-nilai religius sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, meskipun persepsi terhadap label halal tidak berpengaruh signifikan, konsumen Muslim tetap disarankan untuk aktif mencari dan memverifikasi informasi kehalalan melalui lembaga resmi, ulasan konsumen terpercaya, maupun sumber informasi yang kredibel. Sikap kehati-hatian ini penting agar preferensi konsumsi tidak hanya didasarkan pada pengalaman sosial atau kepuasan sesaat, tetapi juga selaras dengan prinsip agama dan tanggung jawab moral sebagai konsumen Muslim.