

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang dianalisis pada model struktural penelitian ini yaitu *Attitude Toward Product Halal* ditinjau dari *religious belief*, *halal certification*, *halal awareness* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus terhadap pengaruh masing-masing variabel diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa dimana *Religious belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus. Hal ini membuktikan bahwa *religious belief* akan menjadi sumber kesadaran konsumen dalam menentukan pilihan atas makanan halal yang akan dikonsumsi.
2. Hasil menunjukkan bahwa dimana *Halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* pada pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *halal certification* konsumen menyadari akan mendapat jaminan keamanan dari makanan yang akan dikonsumsi.
3. Hasil menunjukkan bahwa dimana *Religious belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus. Hal ini membuktikan bahwa *religious belief* mampu membentuk *attitude toward product halal* sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang akan dikonsumsi.
4. Hasil menunjukkan bahwa dimana *Halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa *halal certification* menjunjung tinggi nilai agama dalam aspek kehidupan sehingga *attitude toward product halal* konsumen selalu mementingkan makanan yang berlogo halal.
5. Hasil menunjukkan bahwa dimana *Halal awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didorong oleh kondisi afektik bukan kognitif sehingga tidak menjadi pemicu bagian dari konsumen dalam menentukan pilihan ekonomi.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di simpulkan implikasi sebagai berikut:

1. *Religious belief* berpengaruh positif terhadap *halal awareness* begitupun *halal certification* berpengaruh terhadap *halal awareness* hal ini membuktikan bahwa konsumen generasi Z memang benar-benar memperhatikan kehalalan produk dimana dalam agama islam dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang baik, sehat dan halal. Oleh karena itu makanan yang halal sudah pasti memiliki manfaat yang baik dan aman dikonsumsi dalam jangka panjang dan sejalan dengan teori terkait dalam penelitian ini.
2. *Halal awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Product Halal* hal ini membuktikan bahwa beberapa konsumen generasi Z belum menyadari dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk itu perlu memperhatikan kehalalan produk, karena banyak produk yang beredar dari bahan halal tetapi belum memiliki sertifikat halal. Diharapkan kedepannya konsumen generasi lebih memperhatikan produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang.

C. Saran

1. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner, dan karena peneliti tidak mewawancarai atau berpartisipasi langsung dalam pengamatan terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z, maka kesimpulan yang ditarik hanya bergantung pada hasil penelitian berdasarkan olah data statistik.

2. Saran Produsen Produk Halal

Penelitian ini, yaitu penelitian yang hanya didasarkan pada sampel konsumen generasi z di Kudus. Konsumen generasi z pada saat ini memegang peranan yang penting dalam proses pemasaran dan pembelian produk halal karena konsumen generasi z memiliki kemampuan untuk mencari informasi dari berbagai sumber dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar produsen dapat meningkatkan *halal awareness* pada setiap produk yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan konsumen generasi z akan produk halal.

3. Rekomendasi penelitian selanjutnya

Penelitian ini jika dipergunakan sebagai referensi, peneliti lain didorong untuk memperluas atau memperdalam ruang lingkup penelitian mereka dengan literatur *attitude toward product halal* yang dimiliki oleh konsumen yang lebih lengkap dalam kaitannya dengan sikap yang dimiliki oleh konsumen dengan manajemen pemasaran secara lebih spesifik.

