

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini mengkaji dan membuktikan peran nilai persepsi (*perceived value*) sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*), electronic word of mouth (*e-WOM*), dan religiusitas terhadap niat beli (*purchase intention*) produk makanan beku (*frozen food*). Hasil penelitian dalam analisi dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### **1. Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai persepsi. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk, semakin besar pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

##### **2. *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi.**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap nilai persepsi. Semakin intens konsumen menerima informasi positif secara daring mengenai produk, semakin tinggi nilai produk tersebut di mata konsumen.

### 3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi

Pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsi. Hal ini menandakan bahwa tingkat religiusitas individu tidak secara langsung meningkatkan persepsi nilai mereka terhadap produk frozen food halal.

### 4. Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Nilai signifikansi menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh nyata terhadap niat beli konsumen. Artinya ketika konsumen menyadari pentingnya kehalalan produk mereka akan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

### 5. *electronic word of mouth( e-WOM)* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Hasil pengujian membuktikan bahwa *electronic word of mouth( e-WOM)* berperan besar dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin positif informasi yang diperoleh secara online dari lingkungan sosial semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 6. Nilai Persepsi berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik terhadap produk halal berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

## 7. Nilai Persepsi memediasi pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai persepsi secara signifikan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kesadaran halal dengan niat beli. Ini berarti kesadaran halal meningkatkan persepsi nilai, yang pada gilirannya mendorong niat beli.

## 8. Nilai Persepsi memediasi pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli

Sama halnya, uji mediasi menunjukkan bahwa nilai persepsi juga memediasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dengan niat beli. Pengaruh e-WOM terhadap niat beli menjadi lebih kuat melalui peningkatan persepsi nilai.

### B. Implikasi

#### 1. Implikasi Teoritis

Selain itu, hasil penelitian ini turut mempertegas peran *electronic word of mouth* (*e-WOM*) sebagai stimulus digital yang berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda Muslim. Keberhasilan *e-WOM* dalam membentuk *perceived value* dan *purchase intention* mendukung teori pemasaran digital dan komunikasi konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk halal. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan pesan dari produsen, tetapi lebih responsif terhadap informasi yang dibagikan secara horizontal oleh sesama pengguna melalui media digital.

Sebaliknya, temuan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* memberikan kontribusi teoritis yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keagamaan tidak selalu menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi nilai, terutama ketika konsumen telah mengevaluasi produk berdasarkan pertimbangan praktis dan manfaat fungsional. Dengan demikian, hasil ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks sosial, segmentasi generasi, serta preferensi gaya hidup konsumen dalam pengembangan teori perilaku konsumen Muslim yang lebih relevan di era digital.

## 2. Implikasi Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini memberikan arahan bagi produsen dan pemasar produk halal khususnya *frozen food* berbasis daging (nugget), untuk lebih fokus dalam membangun persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Peningkatan kualitas produk, kejelasan informasi halal, dan strategi komunikasi yang memanfaatkan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) positif dapat menjadi kunci dalam membentuk minat beli yang lebih kuat. Mengingat bahwa persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, maka pendekatan pemasaran juga perlu menekankan pada keunggulan produk dari sisi rasa, kepraktisan, harga, dan kualitas.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan ulasan positif dari konsumen yang puas terbukti efektif dalam membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pelaku

usaha disarankan untuk mengelola testimoni, ulasan digital, dan interaksi dengan konsumen secara strategis. Temuan bahwa religiusitas (religiosity) tidak berpengaruh langsung terhadap nilai persepsi (*perceived value*) menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan aspek kehalalan atau simbol-simbol religius tetapi harus disertai dengan bukti nyata atas kualitas dan manfaat produk. Dengan demikian perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam merancang komunikasi dan pengembangan produknya terutama untuk segmen pasar Muslim yang dinamis dan rasional.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya melibatkan responden dari generasi Milenial dan Gen Z sehingga belum mewakili keseluruhan konsumen frozen food halal, serta penggunaan variabel yang terbatas pada *halal awareness*, *e-WOM*, *religiusitas*, *perceived value*, dan *purchase intention* tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, dan kepercayaan merek. Selain itu objek penelitian difokuskan pada produk nugget berbahan dasar daging ayam, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh kategori makanan beku halal.