

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya terkait sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui harga pada keputusan pembelian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga dipengaruhi oleh sertifikasi halal secara langsung dan signifikan.
2. Harga dipengaruhi oleh kesadaran halal secara langsung dan signifikan.
3. Keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di kota serang dipengaruhi oleh harga secara langsung dan signifikan.
4. Keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di kota serang dipengaruhi oleh sertifikasi halal secara langsung dan signifikan.
5. Keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di kota serang dipengaruhi oleh kesadaran halal secara langsung dan signifikan.

6. Keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di kota serang secara tidak langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal melalui harga.
7. Keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di kota serang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal melalui harga.

## **B. Saran**

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan sejumlah rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, penting untuk memperkuat kebijakan terkait sertifikasi halal dengan meningkatkan standar dan prosedur sertifikasi serta memastikan bahwa semua produk yang di klaim halal benar-benar memenuhi standar tersebut. Selain itu, pemerintah dapat menginisiasi program-program edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal, khususnya di kalangan generasi muda. Program edukasi ini bisa dilakukan melalui kampanye publik, kerjasama dengan institusi pendidikan, dan

pemanfaatan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.

2. Bagi produsen dan pemasar, harus memastikan bahwa produk mereka memiliki sertifikasi halal yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, melakukan kampanye promosi yang menekankan pentingnya produk halal dan manfaatnya sangat penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen Gen Z. Kampanye ini bisa mencakup iklan di media sosial, kerjasama dengan influencer halal, dan penyelenggaraan acara-acara yang mempromosikan produk halal.
3. Bagi Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan kelompok usia atau demografi yang berbeda. Selain itu, studi longitudinal dapat dikembangkan untuk melihat bagaimana persepsi dan keputusan pembelian terkait produk halal berubah seiring waktu. Menambahkan variabel tambahan seperti preferensi merek, pengaruh sosial, dan kualitas produk serta variabel lainnya juga penting untuk

mendapat gambaran yang lebih luas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.