

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan industri halal di Indonesia akan fokuskan pada pemetaan kendala yang terjadi saat ini dengan mengelompokkan beberapa aspek yaitu aspek pertama kebijakan yang terdiri dari implementasi Jaminan Produk Halal (JPH) yang masih belum selesai, masih sedikitnya sertifikasi dan standarisasi produk halal, serta masih belum adanya roadmap pengembangan industry halal. Selanjutnya aspek kedua yaitu sumber daya manusia terdiri dari masih banyaknya produsen yang kurang memperhatikan tentang produk halal dan masih kurangnya pengetahuan produk halal pada pelaku usaha kecil. Kemudian, Aspek ketiga infrastruktur yaitu kurangnya infrastruktur yang memadai terutama juga kurangnya koordinasi lembaga yang menangani infrastruktur. Kemudian, aspek keempat sosialisasi, terdiri dari kurangnya promosi tentang halal dan kurangnya sosialisasi, pendidikan dan informasi mengenai halal.
2. Persepsi responden diukur dengan tiga indikator yakni pandangan terhadap produk halal, pengetahuan, dan minat. Tercatat terdapat 91,3% responden berpandangan positif terhadap produk halal yang dilihat dari persepsi responden bahwa mengkonsumsi dan mengerti makna sertajenis dari produk halal. 78,6% responden berpandangan positif terhadap pengetahuan yang dapat dilihat dari persepsi responden dan alasan responden bahwa mereka menyetujui bahwa membeli dan mengkonsumsi produk agribisnis halal karena alasan yang dibangun bagus sehingga berdampak pada keputusan pembeliannya, dan terdapat 89%

berpendapat positif terhadap minat yang dapat dilihat dari persepsi Minat responden membeli dan mengonsumsi produk agribisnis halal adalah berasal dari dalam diri mereka sendiri

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli dan mengonsumsi produk agribisnis halal adalah religious atau pemahaman agama, kesadaran halal, legalitas, dan kebiasaan mengonsumsi. Untuk variable keterjangkauan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk agribisnis halal karena konsumen sudah yakin terhadap kualitas produk tersebut sehingga harga cenderung tidak dipedulikan

5.2 Saran

Adapun saran dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *halal awareness* di Indonesia, sosialisasi harus dilakukan secara terus menerus secara langsung ataupun tidak langsung. Kemudian juga melakukan bimbingan atau pengawasan kepada IKM agar lebih terjaga dan tidak ada kekeliruan dalam melakukan pengajuan sertifikasi. Melalui penelitian ini, diharapkan banyak kalangan yang semakin sadar akan pentingnya industri halal sehingga dapat mendukung dan pihak MUI diharap melakukan pembaruan sistem dan isi yang tercantum didalam web, sehingga untuk para konsumen yang ingin melihat dan mengecek produk tertentu bisa terbantu dengan mudah
2. Besarnya pengaruh pemahaman agama, kesadaran label halal dan legalitas terhadap keputusan pembelian, dengan itu diharapkan untuk para produsen lebih cermat dan peduli terhadap pencantuman label, tanggal kadaluwarsa, dan bukti kelegalan lainnya untuk meyakinkan konsumen. Dan produsen juga harus mempertahankan kualitas dan nama baik

produk tersebut agar para konsumen tetap loyal terhadap produk halal itu karena produk halal merupakan kebutuhan bukan hanya untuk masyarakat muslim tetapi juga untuk masyarakat non-muslim