

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti dapat menyimpulkan adanya pengaruh:

1. Kesadaran halal pada niat beli produk makanan Halal
2. Keyakinan agama pada niat beli produk makanan Halal
3. Sertifikasi halal pada niat beli produk makanan halal
4. Persepsi personal pada niat beli produk makanan halal
5. Pemasaran halal pada niat beli produk makanan halal

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian ini, yaitu:

- Uji Normalitas dikatakan tidak terdistribusi normal sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke populasi hanya sebatas pada sampel yang diambil.
- Terdapat 2 (dua) variabel yang tidak terbebas dari heteroskedastisitas yaitu variabel kesadaran halal dan pemasaran halal artinya terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau terdapat penyimpangan pada dua variabel yang tidak terbebas dari uji heteroskedastisitas.
- Belum menggunakan variabel *knowledge* dan faktor personal yang mudah diamati seperti usia, jenis kelamin, dan lainnya untuk diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Manajerial

Diharapkan, bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik serupa dapat lebih mengembangkan variabel-variabel yang akan diuji agar dapat ditemukan faktor lainnya yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen khususnya dalam kategori makanan Halal. Hal ini memberikan dampak positif untuk perusahaan untuk dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen dipasar sehingga dapat merancang strategi untuk dapat menarik niat beli konsumen yang dimana hal ini dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan.

5.4 Saran

1. Bagi manajer pemasaran, dapat diketahui dalam penelitian ini terdapat beberapa point penting yang dapat dijadikan penentu pada niat beli makanan halal yaitu: kesadaran halal, keyakinan agama, persepsi pribadi, sertifikasi halal dan pemasaran halal. Namun yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana manajer pemasaran dan perusahaan dapat memahami apa yang menjadi keinginan, kebutuhan atas produk halal sehingga dapat membuat strategi Halal Marketing yang baik karena variabel tersebut merupakan

salah satu variabel yang memiliki persentase yang tinggi.

2. Bagi penelitian selanjutnya menguji variabel pengetahuan (*knowledge*) dan faktor personal yang mudah diamati seperti gender, usia, latar belakang pendidikan sebagai variabel sehingga dapat memperkuat model *human behavior*.

