

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Nilai keagamaan (*religiosity*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Mie Samyang di Kota Padang.
2. *Halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Mie Samyang di Kota Padang.
3. *Halal certificate* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Mie Samyang di Kota Padang.
4. *Product ingredient* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada Mie Samyang di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi**

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat dibuat implikasi praktis sebagai berikut:

1. Bagi produsen dan distributor produk Mie Samyang diharapkan mendorong penggunaan label halal atau halal certificate, agar umat muslim yang taat tidak ragu untuk ikut mengkonsumsi produk Korean Food tersebut, sehingga *purchase intention* konsumen khususnya yang beragama Islam di Kota Padang tetap kuat pada produk Mie Samyang.

2. Bagi produsen dan distributor Mie Samiyang di Kota Padang harus terus mendorong sosialisasi bahwa produk Mie Samyang merupakan produk halal yang layak untuk dikonsumsi umat muslim di Kota Padang
3. Bagi produsen Mie Samiyang diharapkan untuk transparan menyampaikan informasi tentang bahan-bahan pembuat produk Mie Samiyang, sehingga dengan transparansi tersebut akan semakin meyakinkan konsumen muslim di Kota Padang bahwa produk Mie Samiyang merupakan produk makanan halal yang layak di konsumsi semua kalangan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum keterbatasan yang peneliti rasakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyadari bahwa konsumen yang mengkonsumsi produk Mie Samyang relatif tidak terbatas jumlahnya, sehingga sungguh sulit bagi peneliti untuk menentukan jumlah atau ukuran sampel.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi *purchase intention* yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti citra dari merek, reputasi merek dan sejumlah variabel lainnya.

#### 5.4 Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Distributor Mie Samyang disarankan untuk terus mempublikasikan sertifikat halal dari produk kepada konsumen agar keyakinan dan kepercayaan konsumen pada produk Mie Samyang semakin tinggi, serta mampu meningkatkan minat mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk Mie Samyang tersebut.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah jumlah atau ukuran sampel yang digunakan dengan cara memperluas wilayah penelitian, saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen khususnya pada produk Mie Samyang seperti seperti citra dari merek, reputasi merek dan sejumlah variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk di coba dalam rangka meningkatkan ketepatan hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Izzuddin. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3 (2), 100-114
- Alam, Shab, S., & Sayuti, N. M. 2001. Applying the Theory Of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Aldrin Sparks, P., & Shepherd, R. 2015. Self-identity and the theory of planned behaviour: Assessing the role of identification with “green consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399.
- Al-Ghazali. 2007. *Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayat Ilahi*. Bandung (ID) : Pustaka Setia
- Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). “People’s awareness on Halal Foods and Products Potential Issues for Policy-Marker”. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 hal 3-25
- Ardayanti, Ilham, Wiwin Widya, dan Hermawan, 2013. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Produk Makanan Halal di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 11 Nomor 2*.
- Azam Rahmad. 2015. Pengaruh Labelitas Halal, dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Sehat Kharisma. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 12 Nomor 2*.
- Aziz Yuhanis Abdul dan Chok Nyen Vui. 2012. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal *Purchase intention* Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach DOI: 10.1080/08974438.2013.723997.
- Burhanuddin. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang (ID): UIN Maliki.
- Dian Puspita Rini. 2019. Sertifikasi Halal Pada Hewan Atau Daging Impor Menurut UU NO. 41 Tahun 2014 Tentang Peternakan Dan Kesehatan Hewan. *Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah*
- Dwi Alvin Hidayati. 2018. Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang). *Skripsi: UIN Walisongo*
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. 2010. Non-Muslims’ awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674

- Griffin. 2012. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hong Meenchee, SizhongSun,A.B.M.Rabiul Begand Zhangyue Zhou. 2018. Determinants of halal purchasing behavior evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. 2018. Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and *purchase intentions*. *British food journal*
- Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Strategic. 9<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 19E*. Prentice-Hall. Person.
- Loveloc. 2016. *Basic Of Marketing 12<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Muhammad Arif, Aisyah Mardiah Pulungan. 2021. Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2 (1), 572-586*
- Mukhtar Arshia, dan Butt Muhammad Mohsin. 2018. Intention To Choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 Iss: 2 pp. 108 – 120: <http://dx.doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah, Ahmad Lutfi bin Abdul Razak. 2017. The Effect Of Religiosity On Purchase Decision Towards Halal Foods With Awareness As Intervening Variable. *Economic Quantitative Journal of European*. <http://dx.doi.org/10.1122/JIMA-06-2015-0045>
- Nurchahyo Agung dan Hudrasyah Herry. 2017. The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward *Purchase intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung*. *Journal of Business and Management Volume 6 Nomor 1*.
- Nurhayati Tatiek, dan Hendar Hendar. 2019. Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product *Purchase intention: Role of halal Product Awareness*. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Olufunbi Carrie Annabi Olajumoke Ibidapo-Obe. 2017. Halal Certification Organizations In The United Kingdom: An Exploration Of Halal Cosmetic Certification. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 1 pp <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Rahman Abd Azmawani, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman. 2015. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Issue: 1*, pp.148-163, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

- Salindal Normia Akmad. 2018. Halal certification compliance and its effects on Companies' Innovative And Market Performance. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Satapathy, S, Rajagopal, S., Ramanan, S. dan Visvanathan, R.. 2011. Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian (Teori dan Aplikasi Kasus)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sumarwan Ujang, Toni Sitinjak, Rangkuti dan Ilhamdiahsyah. 2016. *Management Strategic Cetakan V*. BPF, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2012. *Pemasaran Strategic Edisi Ke-3*. Salemba Empat, Jakarta.
- Unung Triana. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah*
- Yunus Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, Norhidayah Mohd Rashid. 2013. Muslim's *Purchase intention* towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 ( 2014 ) 145 – 154