

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *islamic branding*, *personal societal perception*, dan *product ingredients* terhadap *purchase intention* generasi muslim *millenial* pada produk HNI-HPAI di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 125 orang yang berusia 21-40 tahun, kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Padang khususnya untuk generasi muslim *millenial*. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *halal awareness* memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *halal awareness* yang disampaikan oleh produk HNI-HPAI kepada calon konsumen melalui kahalalan produknya tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI.
2. Variabel *islamic branding* memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic branding* yang disampaikan oleh produsen maupun distributor kepada calon konsumen produk HNI-HPAI melalui merek islamnya tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI.

3. Variabel *personal societal perception* memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* generasi muslim *millennial* pada produk HNI-HPAI di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pembelian seseorang juga telah dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya dan adanya pengaruh dari keluarga responden karena konsumsi akan produk halal dapat diterima secara sosial. Semakin tinggi tingkat persepsi pribadi dan sosial responden terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula minat responden untuk membeli produk HNI-HPAI. Maka dari itu, *personal societal perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI.
4. *Product Ingredients* memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* generasi muslim *millennial* pada produk HNI-HPAI di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mementingkan informasi terkait komposisi bahan pada produk HNI-HPAI, apabila responden mengetahui dan familiar terhadap komposisi produk HNI-HPAI, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut. Informasi komposisi produk yang terdapat pada kemasan produk dapat mencerminkan keamanan dan kualitas produk. Maka dari itu, *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian, *halal awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, maka dari itu produsen maupun distributor produk HNI-HPAI lebih mengencarkan promosi terkait dengan

produk ini. Dengan strategi yang bervariasi akan mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI. Menekankan bahwa produk HNI-HPAI merupakan produk halal dan menggunakan produk halal merupakan kewajiban dalam agama islam. Produk HNI-HPAI juga perlu menekankan bahwa mengetahui kehalalan produk itu penting dan perlu diperhatikan. Hal ini perlu disampaikan oleh produsen dalam bentuk promosi dan ini akan mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk HNI-HPAI.

2. Merek islam pada produk HNI-HPAI sangat penting karena produk HNI-HPAI telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, berdasarkan hasil penelitian *islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, karena sebagian kecil dari masyarakat belum mengetahui merek islam yang terdapat pada produk HNI-HPAI, hal ini membuat masyarakat belum memiliki kepercayaan kepada produk HNI-HPAI, maka dari itu HNI-HPAI perlu memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan gencar. Produk HNI-HPAI juga harus bisa membuat calon konsumen percaya bahwa sertifikat halal yang dimiliki adalah asli, agar masyarakat tidak ragu memutuskan untuk membeli produk HNI-HPAI. Oleh karena itu sangat penting meningkatkan promosi produk HNI-HPAI agar dapat menarik minat beli calon konsumen untuk membeli produk.
3. Telah banyak tersedia pilihan produk halal di Kota Padang dan masyarakat Kota Padang juga memberikan prioritas terhadap produk halal. Produk halal tersebut juga mudah didapatkan, salah satunya adalah produk HNI-HPAI. Untuk meningkatkan persepsi pribadi calon konsumen secara sosial, produk HNI-HPAI

perlu membuat calon konsumen memiliki persepsi positif untuk membeli produknya dan membuat calon konsumen untuk menggunakan produk HNI-HPAI sejalan dengan sikap yang diinginkan oleh calon konsumen, serta membuat calon konsumen percaya dengan produk HNI-HPAI dan bersedia melakukan upaya yang lebih untuk mendapatkan produk HNI-HPAI.

4. Produsen maupun distributor produk HNI-HPAI perlu membuat calon konsumen tertarik menggunakan produk halal HNI-HPAI karena telah mengikuti ajaran agama untuk selalu menggunakan produk halal karena itu adalah wajib. Produsen maupun distributor produk HNI-HPAI juga perlu membuat calon konsumen meyakini bahwa menggunakan produk HNI-HPAI merupakan pilihan yang aman dari segi komposisi bahan dan kualitas agar calon konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk HNI-HPAI.
5. Selain itu produsen HNI-HPAI perlu mengomunikasikan pentingnya kesadaran serta pengetahuan halal kepada masyarakat kota Padang, melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan keagamaan seperti melakukan pembinaan komunitas muslim dengan membawa nama produk HNI-HPAI sebagai sponsor sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait produk HNI-HPAI.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, *islamic branding*, *personal societal perception*, dan *product ingredients* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi muslim *millennial* pada produk HNI-HPAI di Kota Padang. Dengan demikian produsen dan distributor produk HNI-HPAI harus memperhatikan promosi serta inovasi produknya. Tidak menutup kemungkinan jika produk HNI-HPAI meningkatkan promosi dan terus melakukan

inovasi pada produknya maka konsumen yang menggunakan produk halal merek lain akan berpindah menggunakan produk HNI-HPAI.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari hasil dari penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang berada di luar kemampuan peneliti. Oleh karena itu, keterbatasan dari penelitian ini dapat diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Peneliti hanya mempertimbangkan empat variabel independen yaitu *halal awareness*, *islamic branding*, *personal societal perception*, serta *product ingredients* dan variabel dependen *purchase intention*.
2. Objek penelitian ini terbatas pada muslim *millenial* yang berniat untk membeli produk HNI-HPAI.
3. Objek yang dipilih oleh peneliti adalah generasi muslim *millenial* yang berada di Kota Padang. Hal ini sangat terbatas jika dibandingkan dengan banyaknya populasi yang ada di Kota Padang.
4. Penelitian yang dilakukan ini hasilnya masih dalam tahap *intention*, meskipun telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk, tetapi masih belum pada tahap keputusan pembelian.
5. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data pada penelitian ini terbatas.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Cakupan wilayah yang dipilih pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih diperluas lagi, sehingga tingkat generalisasinya lebih luas.
2. Disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable yang berkaitan dengan *purchase intention* seperti *electronic word of mouth*, *quality product*, dan *price*
3. Disarankan pada penelitian yang akan datang untuk meneliti produk halal sampai pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*).
4. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan respon *millenial* dengan non-*millenial* tentang minat mereka untuk membeli produk dengan label halal.
5. Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang, sebagai tinjauan pustaka serta sumber bagi penelitian yang berminat membahas mengenai *halal awareness*, *islamic branding*, *personal societal perception* dan *product ingredients* terhadap *purchase intention* atau minat beli pada produk HNI-HPAI.