

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian ini:

1. *Halal certification* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* *Ramen 1 Japanese Restaurant* Transmart Padang dan hipotesis ditolak. Hal ini menandakan bahwa *halal certification* tidak memberikan peran dalam meningkatkan minat pembelian generasi Z di kota Padang terhadap *Ramen 1 Japanese Restaurant* Transmart Padang.
2. *Halal awareness* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* *Ramen 1 Japanese Restaurant* Transmart Padang dan hipotesis ditolak. Hal ini menandakan bahwa *halal awareness* juga tidak memberikan peran dalam meningkatkan minat pembelian generasi Z di kota Padang terhadap *Ramen 1 Japanese Restaurant* Transmart Padang.
3. *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* *Ramen 1 Japanese Restaurant* Transmart Padang dan hipotesis diterima. Hal ini menandakan bahwa *price* memberikan peran dalam meningkatkan minat pembelian generasi Z di kota Pdang terhadap *Ramen 1 Japanese Restaurant* Transmart Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Terdapat sejumlah implikasi yang dapat dipertimbangkan berdasarkan pengaruh *halal certification*, *halal awareness*, dan *price* terhadap *purchase intention* *Ramen 1 Japanese Restaurant* pada generasi Z di kota Padang:

### a. Secara Teoritis

1. Kontribusi terhadap Literatur *Price*: Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menambah literatur yang ada dengan data spesifik tentang bagaimana harga yang terjangkau mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat pembelian produk *Ramen 1 Japanese Restaurant*.
2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya: peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar dan referensi untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai harga yang dapat mempengaruhi minat pembelian.
3. Reevaluasi *Halal Certification* dan *Halal Awareness*: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal certification* dan *halal awareness* tidak selalu efektif dan bahkan dapat memiliki pengaruh negatif. Ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi kondisi atau faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *halal certification* dan *halal awareness* dalam berbagai konteks dan demografi.

### b. Secara Praktis

1. Bagi Stakeholder dan Manajemen Ramen 1: hasil penelitian ini memberikan wawasan yang jelas bahwa penetapan harga yang bijak dan baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.
2. Bagi Pemerintah dan Pengambil Kebijakan: Pemerintah dapat menggunakan temuan ini untuk mendukung pelatihan program pengembangan bisnis kecil dan menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan penetapan harga yang efektif bagi konsumen.
3. Bagi Konsumen: penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana mereka dipengaruhi oleh harga suatu produk. Dengan demikian konsumen bisa menjadi lebih sadar dan kritis terhadap harga produk yang mereka temui, serta lebih mengontrol minat pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat sejumlah keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Generalisasi Terbatas: penelitian ini hanya mewakili minat pembelian produk *Ramen 1 Japanese Restaurant* di kota Padang sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasilnya ke populasi yang lebih luas atau geografis lainnya.
2. Variabel *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Ditolak: Meskipun variabel *halal certification* dan *halal awareness* dinyatakan ditolak, namun penelitian

ini tidak mengeksplorasi dengan mendalam alasan mengapa variabel tersebut tidak signifikan.

3. Faktor Eksternal yang Tidak Dikontrol: Ada kemungkinan adanya faktor-faktor eksternal yang tidak terkontrol dalam penelitian ini, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, atau faktor budaya lokal yang dapat memengaruhi minat pembelian produk *Ramen 1 Japanese Restaurant*.
4. Keterbatasan Metode Penelitian: Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam metode yang digunakan, seperti ukuran sampel yang kecil, desain penelitian yang tidak sepenuhnya representatif.
5. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini tidak mempertimbangkan semua faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian, seperti preferensi merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan sebelumnya.
6. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya: Keterbatasan waktu dan sumber daya yang membatasi kemampuan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk *Ramen 1 Japanese Restaurant*.

#### **5.4 Saran Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang dapat menjadi landasan untuk perbaikan dalam penelitian yang akan datang antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Studi Lebih Lanjut tentang Variabel lainnya: teliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian produk Ramen 1 Japanese Restaurant. Seperti: preferensi merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan sebelumnya.
2. Penelitian Kualitatif yang Mendalam: Lakukan penelitian kualitatif yang mendalam untuk memahami persepsi, preferensi, dan motivasi konsumen di kota Padang terkait minat pembelian produk *Ramen 1 Japanese Restaurant*. Wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.
3. Penelitian Komparatif Antar-Toko: Bandingkan preferensi dan perilaku minat pembelian konsumen Ramen 1 dengan kompetitor lain di kota Padang atau di wilayah lain di Indonesia. Ini dapat memberikan wawasan tentang perbedaan regional dalam preferensi konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.
4. Studi tentang Pengaruh Budaya Lokal: Teliti lebih lanjut tentang bagaimana faktor budaya lokal di kota Padang mempengaruhi preferensi konsumen terkait minat pembelian produk Ramen 1. Bisa melibatkan analisis tentang nilai-nilai, norma, atau tradisi lokal yang memengaruhi perilaku konsumen.
5. Penelitian Longitudinal dan Eksperimental: Lakukan penelitian longitudinal untuk mengetahui perubahan dalam preferensi konsumen dari waktu ke waktu, atau lakukan penelitian eksperimental untuk menguji secara langsung efek dari faktor-faktor tertentu terhadap minat pembelian. Pendekatan ini dapat

memberikan wawasan yang lebih kuat tentang dinamika pasar dan kausalitas antara variabel-variabel tersebut.

b. Bagi Perusahaan

1. Mengoptimalkan mengenai harga: Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang sesuai memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian produk Ramen 1. Hal ini bisa dilakukan dengan mempertahankan harga dan kualitas dari semua produk Ramen 1 Japanese Restaurant.
2. Pemahaman yang Lebih Baik tentang Preferensi Konsumen: Penting bagi Ramen 1 untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang preferensi dan perilaku konsumen di kota Padang. Ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar tambahan, survei pelanggan, atau analisis data penjualan yang lebih mendalam.
3. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar: Pasar selalu berubah, jadi penting bagi Ramen 1 untuk tetap fleksibel dan siap untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Hal ini mungkin termasuk penyesuaian harga, penambahan produk atau layanan baru, atau perubahan dalam pengalaman pelanggan.