

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebar kuisisioner kepada 135 responden yang berumur 17 tahun ke atas, dan berdomisili di Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *halal awareness*, *price*, *product quality* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp di Sumatera Barat. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Halal awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal atau *halal awareness* responden terhadap produk kulkas tidak begitu berpengaruh, dan responden tidak begitu mementingkan kehalalan suatu produk elektronik seperti kulkas Sharp dengan logo halal ini.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa responden mementingkan harga dalam membeli sebuah produk kulkas.

3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat.

Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mementingkan kualitas produk kulkas yang akan dibeli.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Temuan pada penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi perusahaan dan masyarakat yang dapat diterapkan untuk kepentingan akademis maupun praktis dalam mengambil sebuah keputusan. Karena *halal awareness* adalah faktor yang tidak mempengaruhi *purchase intention*, oleh karena itu perusahaan Sharp perlu mereview kembali kebijakan mereka terkait pemberian logo halal pada kulkas yang mereka produksi.

Selain itu untuk *price* atau harga, perusahaan Sharp disarankan untuk menciptakan produk kulkas yang bisa lebih terjangkau lagi bagi anak muda, mengingat pendapatan yang belum besar, sehingga anak muda khususnya anak kos yang sedang menjalani kuliah juga bisa membeli produk kulkas merek Sharp untuk memenuhi kebutuhan.

*Product quality* atau kualitas produk yang dimiliki kulkas Sharp juga harus lebih ditingkatkan, terutama dalam hal ketahanan produk. Karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi serta juga memiliki ketahanan yang lama, sehingga tidak cepat rusak.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan, yaitu variabel-variabel yang ada pada penelitian ini masih terbatas dan cakupan geografis yang belum luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum pada faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan lagi penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel selain *halal awareness, price, product quality*. Penelitian ini belum meneliti variabel-variabel selain dari *halal awareness, price, product quality* yang berpengaruh untuk melengkapi atau menyempurnakan hasil dari penelitian ini seperti variabel *promotion, word of mouth*, dan lain-lain.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti cakupan geografis yang luas untuk memberikan hasil yang lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Contohnya yaitu pada wilayah Indonesia yang lebih luas cakupan wilayah geografisnya daripada Sumatera Barat.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel, dan memperluas cakupan geografis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik.
2. Perlu dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel selain variabel yang telah diteliti pada penelitian ini.

3. Disarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan sampai pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)

Hasil penelitian ini bisa dijadikan pedoman atau referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat untuk membahas mengenai *halal awareness, price, product quality* terhadap *purchase intention* pada produk elektronik.

