

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa saja pengaruh dari *Religiosity*, *Subjective Norm* dan *Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention* makanan berlogo “Halal” oleh masyarakat kota Batam. Hasil dari penelitian disimpulkan sebagai berikut:

1. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Newaz *et al.* (2016), Setiawati *et al.* (2019), Nora, Liza & Minarti (2016) dan Sharma *et al.* (2017).

Kota Batam terletak di bagian timur dunia dan secara serentak diketahui memiliki populasi Muslim terbesar, diharapkan memiliki dampak religiusitas yang lebih tinggi terhadap niat pembelian.

2. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Tuan & Vinh (2016), Asif *et al.* (2018), H. Y. Kim & Chung (2011), Jin & Kang (2011) dan Wang *et al.* (2013). Branding “Halal” itu sendiri merupakan parameter agama yang penting untuk diukur sebelum membeli, konsumen cenderung mencari norma yang lebih subyektif untuk memvalidasi pembelian mereka.

3. *Attitude* memediasi antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*. Dari hasil olahan data dapat dijelaskan bahwa apabila terjadinya perubahan pada variabel norma subjektif, maka dapat menyebabkan perubahan pada sikap masyarakat kota Batam terhadap niat beli pada makanan yang tidak

mempunyai logo halal. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018), Irianto (2015) dan Liang et al. (2017).

4. Pada hasil olahan menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memediasi antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*. Dijelaskan bahwa apabila terjadinya perubahan pada variabel *Religiosity*, maka dapat menyebabkan perubahan pada sikap masyarakat kota Batam terhadap niat beli pada makanan yang tidak mempunyai logo halal. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman et al. (2015), Clarita et al. (2020) dan Garg & Joshi (2018).

5.2 Keterbatasan

Berikut merupakan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama proses penelitian:

1. Dilihat dari hasil uji koefisien di penjelasan yang sebelumnya diterangkan, didapatkan nilai 33.1% pada variabel *Purchase Intention*, sehingga variabel berhubungan lainnya tidak dijelaskan pada penelitian yang dijelaskan.
2. Survei dilakukan di kota Batam sehingga perilaku masyarakat atau konsumen yang didapatkan hanya menggambarkan konsumen di Batam saja. Sehingga tidak dapat menjelaskan kasus yang sama di wilayah yang kemungkinan sebagian besar masyarakatnya tidak beragama Muslim.

5.3 Rekomendasi

Penulis mendapatkan rekomendasi dari hasil penelitian serta kesimpulan yang dibahas sebelumnya:

1. Penelitian dimasa depan pada makanan halal harus diarahkan pada memeriksa faktor-faktor di luar religiusitas, seperti faktor kepribadian dan masalah sosial-psikologis yang memotivasi konsumsi agama.
2. Peneliti mengharapkan kedepannya edukasi yang diberikan serta sosialisasi yang disampaikan mengenai sertifikasi halal terhadap masyarakat, pelajar, peneliti, dan yang lainnya dapat lebih ditingkatkan.