

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *trust* dan halal *awareness* terhadap niat beli melalui *attitude* pada produk Emina dengan 120 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen percaya produk Emina aman untuk digunakan maka secara langsung *attitude* konsumen menjadi positif terhadap produk Emina.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen menyadari produk Emina halal maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk Emina.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen percaya produk Emina aman untuk digunakan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Emina.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin rendah halal *awareness* konsumen pada produk Emina tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Emina.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *attitude* pada produk Emina maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Emina.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* terbukti mampu memediasi hubungan antara *trust* dengan niat beli pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa peran *trust* akan memunculkan niat beli melalui *attitude* terhadap produk Emina.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* terbukti mampu memediasi hubungan antara halal *awareness* dengan niat beli pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa peran halal *awareness* akan memunculkan niat beli melalui *attitude* terhadap produk Emina.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk Emina, penelitian ini hanya terbatas pada *trust*, halal *awareness* dan *attitude*.

### 5.3. Implikasi

Implikasi penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap niat beli pada produk Emina. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori niat beli, *trust*, halal *awareness* dan *attitude*.

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini memberikan kontribusi implikasi praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti konsumen percaya bahwa produk Emina mampu memberikan manfaat yang telah dijanjikan sehingga konsumen tertarik untuk memilih produk Emina. Adanya ketertarikan konsumen pada produk Emina dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen seperti memberikan informasi produk dengan jelas dan tetap mempertahankan kualitas produk.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti ketika konsumen membeli produk Emina bukan halal atau tidaknya yang menjadi pertimbangan. Maka diharapkan perusahaan lebih memastikan bahan yang digunakan, meskipun telah diuji kehalalannya, perusahaan tetap memastikan bahan yang digunakan dalam produksi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti konsumen suka sama produk Emina karena konsumen yakin bahwa produk Emina memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen memilih membeli produk Emina. Maka diharapkan perusahaan terus melakukan pengembangan produk dan mengikuti kesukaan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi konsumen percaya pada suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Menurut (Doszhanov, 2015) kepercayaan akan mempengaruhi perilaku pembelian dimana kepercayaan dari

seorang pembeli bisa mengurangi resiko yang dirasakan sehingga mampu meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat bermanfaat dan konsumen tertarik untuk membelinya maka ketertarikan konsumen dapat meningkatkan niat beli. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selay (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh *trust* terhadap niat beli.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti sadar atau tidaknya konsumen pada suatu produk tidak dapat mempengaruhi niat beli. Karena ketika konsumen membeli produk, bukan halal atau tidaknya yang menjadi pertimbangan. Menurut Rektiansyah (2022) bahwasannya kesadaran halal tidak cukup untuk mempengaruhi niat beli melainkan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awan dkk (2015) menyatakan bahwa halal *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen pada suatu produk maka semakin baik pula niat beli konsumen terhadap produk. Menurut Selay (2022) perilaku konsumen akan mendorong niat beli seseorang terhadap produk. Ketika konsumen suka sama produknya kemudian konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik maka konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selay (2022) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh *attitude* terhadap niat beli.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hal ini berarti semakin konsumen percaya pada suatu produk maka semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap produk. Menurut Bauran (dalam Susanto et al, 2021) *trust* mempunyai pengaruh yang positif, semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap produk maka *attitude* pembeli secara langsung menjadi positif terhadap produk. Konsumen percaya bahwa bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk aman untuk digunakan, maka hal ini mampu

mempengaruhi persepsi konsumen pada produk. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam et al (2023) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh *trust* terhadap *attitude*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen pada produk halal maka akan semakin tinggi pula sikap baik konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Rektiansyah (2022) seseorang yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi akan peka terhadap produk yang digunakan sehingga mereka mencari informasi dan melakukan tindakan. Konsumen lebih nyaman menggunakan produk halal karena mereka lebih memperhatikan label halalnya. Tingginya tingkat kesadaran halal konsumen pada suatu produk akan membentuk sikap yang positif terhadap produk. Konsumen percaya bahwa produk yang dipilih memiliki reputasi yang baik, karena produk yang halal membutuhkan proses dan kehalalan produk juga perlu dijaga. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selay (2022) menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi

dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh halal *awareness* terhadap *attitude*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* terbukti mampu memediasi hubungan antara *trust* dengan niat beli. Hal ini berarti peran *trust* akan memunculkan niat beli melalui *attitude*. Menurut Susanto et al (2021) semakin tinggi konsumen percaya terhadap suatu produk maka secara tidak langsung sikap konsumen tersebut menjadi positif terhadap niat beli. Ketika konsumen percaya bahwa bahan yang digunakan dalam pembuatan produk aman untuk digunakan maka konsumen suka pada produk tersebut. Kesukaan konsumen pada produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Handriana (2020) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui sikap. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh *trust* terhadap niat beli melalui sikap.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* terbukti mampu memediasi hubungan antara halal *awareness* dengan niat beli. hal ini berarti peran halal *awareness* akan memunculkan niat beli melalui *attitude*. Menurut Purwianti (2022) konsumen memiliki sikap positif terhadap produk karena tingginya otoritas terhadap

produk halal sehingga mampu mempengaruhi niat beli. Ketika konsumen yakin bahwa produk sudah sesuai dengan standar kehalalannya, maka konsumen suka pada produk tersebut. Kesukaan konsumen pada produk dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti (2022) menyatakan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui sikap. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli melalui sikap.

