

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, IMPLIKASI, SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness*, dan sertifikasi halal terhadap minat beli wingko (studi kasus Masyarakat Lamongan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.
4. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.
6. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.
7. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wingko.

B. Implikasi

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa kualitas produk, merek, kepercayaan, Religiusitas, *halal awareness*, dan sertifikasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli wingko. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan minat beli wingko. Semakin populernya merek membuat masyarakat tertarik dengan produk tersebut dan akan memunculkan minat beli pada masyarakat. Produsen terus berupaya menjaga kepercayaan masyarakat baik dalam hal kualitas produk, terus

mengembangkan inovasi produk maupun persepsi masyarakat sehingga terciptanya minat beli yang lebih untuk kedepannya. Religiusitas dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli produk. semakin tinggi kuantitas dan kualitas religiusitas masyarakat maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.

C. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukan nilai R^2 yang lemah, karena variabel independen dalam model regresi tidak secara efektif menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness*, sertifikasi halal terhadap minat beli sehingga didapat hasil yang mungkin lebih baik dari penelitian ini.
2. Keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti sehingga menyebabkan keterbatasan responden hanya mengambil 130 sampel, padahal masyarakat Lamongan jumlahnya sangat banyak, peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah sampel.

D. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Produsen

Produsen disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli, sambil menyesuaikan harga secara kompetitif untuk menarik konsumen. Membangun merek yang kuat dengan citra positif serta mengedepankan sertifikasi halal sebagai jaminan kepercayaan dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sensitif terhadap aspek religius. Selain itu, memahami dan mempertimbangkan tingkat religiusitas konsumen dalam strategi pemasaran akan membantu produsen menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan nilai-nilai target pasar mereka. Dengan menyatuhkan faktor-faktor ini dalam strategi produk dan pemasaran, produsen dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan minat beli konsumen secara efektif.

2. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat bahwa saat memilih apapun harus memastikan memiliki sertifikasi halal yang jelas dan diakui, serta sesuaikan pilihan dengan nilai-nilai religiusitas dan kesadaran halal masyarakat. Dengan mengutamakan kualitas dan kepercayaan pada produk serta merek yang bertanggung jawab, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan serta prinsip yang telah ditentukan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan secara komperhensif. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel bebas *brand ambassador*, label halal, *brand image*, dan *word of mouth* di luar variabel penelitian ini dan memperluas jumlah responden untuk mendukung penelitian ini.