

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Penelitian ini mengkaji dan memperluas model teoritis yang menghubungkan *Theory Planned Behavior* dan Niat Beli melalui Religiusitas (Intrapersonal Religiusitas dan Intrapersonal Religiusitas) sebagai moderasi. Meskipun ada beberapa hipotesis yang tidak di dukung, penelitian ini dapat memberikan pemahaman secara luas mengenai hubungan tersebut.

1. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal.
2. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal.
4. Intrapersonal religiusitas tidak memoderasi hubungan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk halal.
5. Interpersonal religiusitas tidak memoderasi hubungan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk halal.

B. Implikasi

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dengan menjawab gap penelitian terdahulu terkait pengaruh *theory of planned behavior* terhadap niat beli produk halal yang di moderasi oleh religiusitas. Penelitian ini memodifikasi model teori

dengan membagi religiusitas menjadi dua macam yaitu intrapersonal religiusitas dan interpersonal religiusitas. Temuan ini berkontribusi pada literatur mengenai pengaruh moderasi religiusitas pada niat beli produk halal, penelitian sebelumnya tidak membahas lebih spesifik mengenai religiusitas interpersonal dan religiusitas intrapersonal yang berdampak pada niat beli produk halal.

2. Implikasi praktis

a. Bagi perusahaan

Bagi produsen yang target pasarnya adalah masyarakat muslim, dapat melihat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa berdasarkan statistik deskriptif mengenai pertanyaan interpersonal dan intrapersonal religiusitas diperoleh hasil yang tinggi, artinya mayoritas responden memiliki religiusitas yang cukup sehingga hal tersebut dapat dijadikan faktor yang perlu diperhatikan bagi responden dan pemasar untuk memperhatikan faktor religiusitas juga dalam menghasilkan suatu produk. Selain itu dapat menggunakan pendekatan managerial dari segi marketing dapat mempertimbangkan *societal marketing* untuk menjangkau segmen religius.

b. Bagi umat muslim

Bagi umat muslim, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara norma subjektif dengan niat beli produk halal. Maka dari itu wajib bagi diri sendiri untuk mempertahankan hal tersebut. Interaksi positif antara individu menjadi lebih kuat karena dapat meningkatkan pemahaman mengenai produk halal.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Pada penelitian ini tidak disebutkan secara spesifik jenis produk halal yang dikonsumsi responden, sehingga hasil yang diperoleh tidak sesuai karena kurang adanya kategorisasi dalam pertanyaan penelitian.
2. Variabel religiusitas ternyata tidak memoderasi konstruk tpb yang meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk halal. Artinya, variabel bukan moderator cenderung dapat diidentifikasi bertindak sebagai independen variabel yang memiliki hubungan langsung dengan variabel dependen, namun tidak secara relevan signifikan memiliki interaksi sebagai moderator terhadap hubungan independen dengan dependen

