

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan tentang ”Pengaruh *Halal Awareness* dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli pada Haraku Ramen di Kota Padang dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi” sebagai berikut :

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk Haraku Ramen di Kota Padang.
2. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk Haraku Ramen di Kota Padang
3. *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Haraku Ramen di Kota Padang.
4. Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Haraku Ramen di Kota Padang.
5. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Haraku Ramen di Kota Padang.
6. Sikap konsumen mampu memediasi secara positif pengaruh *Halal Awareness* terhadap niat beli produk Haraku Ramen di Kota Padang.
7. Sikap konsumen mampu memediasi secara positif pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk Haraku Ramen di Kota Padang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kota Padang yang menjadi calon konsumen Haraku Ramen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada calon konsumen di daerah lain maupun pada usaha kuliner halal lainnya. Perbedaan karakteristik responden, lingkungan sosial, serta kondisi pasar di setiap daerah memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda apabila penelitian dilakukan pada objek atau lokasi yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Halal Awareness*, norma subjektif, sikap konsumen, dan niat beli, sehingga belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi niat beli calon konsumen terhadap Haraku Ramen. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti religiusitas, halal label, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, promosi, maupun electronic word of mouth (e-WOM), yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran

responden dalam memberikan jawaban. Oleh karena itu, masih terdapat kemungkinan adanya perbedaan antara jawaban yang diberikan responden dengan kondisi atau perilaku mereka yang sebenarnya ketika dihadapkan pada keputusan untuk membeli produk Haraku Ramen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Haraku Ramen Kota Padang, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada upaya membangun sikap positif calon konsumen, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Halal Awareness* dan norma subjektif terhadap niat beli. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai kehalalan produk, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta membangun pengalaman positif konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap Haraku Ramen.
2. peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda serta menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi niat beli, seperti religiusitas, halal label, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang lebih

beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat beli konsumen terhadap produk halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, Maria, and Kurniawan Ramadhan. "Implementation Theory Of Planned Behavior On The Purchase Decision Online And Offline." *Asian Journal of Engineering, Social and Health* 2, no. 10 (2023).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i10.146>.
- Agistya, Nelly Ertika. "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)." *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 2022, 345–64.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ashfahany, Afief El. "Moderating Role of Religiosity " Analysis of Factors Influencing Intention to Purchase Halal Japanese Food : The Moderating Role of Religiosity." *"Innovative Marketing "*, 2024.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06).
- Aslan, Hakiye. "The Influence of *Halal Awareness*, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products among Muslim Costumers in Turkey." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 32 (2023): 100726.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>.
- Aziz, Abdul, Nugraha Pratama, M Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono. "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia : The Mediating Role of Attitude The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia : The Mediating Role of Attitude." *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Creswell, Jhon W. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methode*

Approaches. SAGE Publications, Inc., 2023.

Fatmi, Fitry Oktavia. "Determinants Affecting Purchase Intention Of Halal Products : An Article Review." *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 3, no. 2 (2020): 63–79. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>.

Ghozali, Imam, and karlina aprilia Kusumadewi. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Penerbit Yoga Pratama, 2023.

Gredenggo, Alfina Fauziah, Herdian Farisi, and Anjar Safitri. "Pengaruh Mediasi Sikap Terhadap Niat Beli Halal : Studi Tentang Halal." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (JRIB)*, 2024, 159–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i2.5450>.

Hafizah, Nur, Nur Alya, Zahidah Idris, and Abdalla Mohamed Bashir. "Factors Influencing Halal Food Products Purchasing among Young Adults According to Theory of Planned Behavior Factors Influencing Halal Food Products Purchasing among Young Adults According to Theory of Planned Behavior." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i1/14809>.

Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, and Christian M Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," 2018, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Haji-othman, Yusuf, Mohd Sholeh, and Sheh Yusuff. "Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14, no. 10 (2024): 2380–88. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23364>.

Idaman, Northa, Muhammad Iqbal Fasa, and Siska Lusua Putri. "The Influence Of

Religious Beliefs On Halal Purchase Intention In Non-Muslim.” *Journal of Halal Research, Policy and Industry* 3, no. 1 (2024).

<https://doi.org/https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6182>.

Ikhsan, Reza Rizki Nur, and Sukardi Sukardi. “Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.” *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI VOLUME* 11, no. 01 (2024): 49–55.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>.

Iriyanti, Sovi, and Harmanda Berima Putra. “Strategi Digital Marketing: Pengaruh E-WOM Dan Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 7 (2025): 1480–92. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7116>.

Ismaya. “Haraku Ramen | ISMAYA,” 2026.

<https://www.ismaya.com/brands/haraku-ramen>.

Jannah, Syayyidah M, and Hasan Al-banna. “*Halal Awareness And Halal Traceability : Muslim Consumers ’ And Entrepreneurs ’.*” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 7, no. 2 (2021): 285–316.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>.

Kamila, Talia Putri, Masyhuri, and Umi Julaihah. “Pengaruh Literasi Halal , Kesadaran Halal , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Indonesia : Studi Pada Gen Z Di Kota Malang.” *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8 (2025): 375–86.

[https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(2\).22454](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(2).22454).

Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. *Principles of Marketing*. British Library Cataloguing-in-Publication Data, 2024.

Letsoin, Boginskaya, and Sri Vandayuli Riorini. “The Mediating Role Of Attitude Toward Product Towards Halal Cosmetic Purchase Intention In Female

- Consumers In Indonesia.” *Journal of Social Research*, 2021, 1616–33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854>.
- Ling, Lim Ai, and Cynthia Phang. “Influence Of Subjective Norms On Shaping Consumer Purchase Intentions : A Structured Review.” *MJBE Vol. 11* 11, no. 2 (2024): 35–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.51200/mjbe.v11i2.5782>.
- Maidah, Elfit, Heri Pratikto, and Titis Shinta Dhewi. “The Effect Of Subjective Norm And Religiosity On Purchase Intention Halal Food Through Student.” *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship* 1, no. 3 (2021): 178–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.THE>.
- Maulana, Frida Nisrina Aulia, Hendri Hermawan Adinugraha, and Drajat Setiawan. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Indonesia.” *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 13–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.32678/tsarwah.v8i1.8484>.
- Muqiita, Firman, Gallan Darmawan, and Muhammad Said Faturrohman. “The Impact of Awareness , Certification , and Quality of Halal Food on Consumer Purchase Intentions at Asia Kintan Buffet Restaurant Dampak Kesadaran , Sertifikasi , Dan Kualitas Makanan Halal Terhadap Niat Pembelian Konsumen Restoran Asia Kintan Buffet.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 2 (2023): 177–87.
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp177-187>.
- Nguyen, Tam To, Huong Thi, Thu Truong, and Tuan Le-anh. “Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model.” *Sage Journals*, no. December (2023): 1–16.
<https://doi.org/10.1177/21582440231218814>.
- Ningtyas, Yunita, Dessy Fitria, and Yolanda Sryta Pradani. “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal.” *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 08 (2021): 42–49.

- Nizar, Nizar Muhammad, Ririn Tri Ratnasari, and Indrianawati Usman. “Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Dan Komposisi Pangan Terhadap Minat Beli Makanan Halal.” *Jurnal Agroindustri Halal* 10 (2024): 355–66. <https://doi.org/10.30997/jah.v10i3.8234>.
- Nora, Liza, and Nurul Sriminarti. “The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity.” *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2023): 220–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>.
- Perindustrian, Kementrian. “Kontribusi Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia,” 2022. <https://kemenperin.go.id/>.
- Puspita, Amelia Tri. “Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior : A Case in Indonesia.” *Applied Marketing and Sustainability* 1, no. 1 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.58968/ams.v1i1.403>.
- Qasim, Muhammad, and Noormazlinah Ahmad. “The Factors That Affect Halal Food and Food Products Awareness and Different Challenges : An Overview.” *JOURNAL OF AGRIBUSINESS MARKETING* 10, no. 1 (2023): 82–95. <https://doi.org/10.56527/fama.jabm.10.1.6>.
- Rahmadi. “Haraku Ramen Dan The People’s Cafe Resmi Buka Di Padang, Hadirkan Menu Halal Dan Promo Menarik.” *tribun padang.com*, 2025. <https://padang.tribunnews.com/padang/166010/haraku-ramen-dan-the-peoples-cafe-resmi-buka-di-padang-hadirkan-menu-halal-dan-promo-menarik>.
- Rahmawaty, Penny, and Arif Wibowo. “Certification in Halal Food Purchases by Indonesian Muslim Youth.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 5 (2025): 3627–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3587>.
- Rahmi, Devi Yulia, Fikri Alwi, Ratni Prima Lita, and Fatma Poni Mardiah. “Awareness Of Consumer: Consumer Purchase Intention And Purchase

- Behavior Towards Halal Products.” *Journal Of Management And Entrepreneurship Research* 06, no. 1 (2025): 59–74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.1-60>.
- Refaldy, Alvin, and Tarumanagara. “Pengaruh Subjective Norm Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Dari Halal Brands Melalui Attitude.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 1523–33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8215>.
- Rusdianto, Hutomo, and Fiiki Khoirul Ummah. “Brand Awareness, Halal Label, Subjective Norm Towards Purchase Intention Through Attitude as an Intervening Variable.” *Journal of Economics and Public Health* 1, no. 3 (2022): 133–38.
- Sari, Dewi Intan. “Behavior Analysis and Clustering of Consumers Towards Halal Awareness.” *Journal of Consumer Sciences* 8 (2023): 277–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.277-295>.
- Septiani, Devi, and Ahmad Ajib Ridlwan. “The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia” 2, no. 2020 (2022): 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>.
- Statistik, Badan Pusat. “Agama Di Indonesia, 2024,” 2023.
<https://www.bps.go.id/id>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualiatatif*. Alfabeta Bandung, 2023.
- Susanti, Pingki, and Ibnu Khajar. “Pengaruh *Halal Awareness* , Halal Logo , Attitude Towards Halal Food , Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Kota Semarang.” *Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id*, 2025, 1359–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v3i3.2042>.
- Ummah, Kuntum Khaira, Verinita Verinita, and Maruf Maruf. “The Effect of Religiosity , Halal Knowledge , Subjective Norm on Purchase Intention of

Halal Cosmetic Mediated by Attitude Among Millennials in West Sumatera.” *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2399–2417. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>.

Wahyuni, Tri, and Jul Aidil Fadli. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)* 9, no. 1 (2021): 22–38.

Yusuf, Rezky Aulia, Nurul Hikmah Baharuddin, Andi Megawati Syamsir, Nur Fitrah Azisah, Evy Luthfiani, and Nurul Awalia. “Pengaruh Sikap , Norma Subyektif , Persepsi Kontrol Perilaku , Minat Beli Dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Pada Remaja Di Kota Makassar.” *Journal of Aqfiyah Health Research (JAHR)* 5, no. 2 (2024): 453–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1922>.

Zidan, Muhammad Faiz, Ahmad Nuh, Huslan Husada, Muhammad Faiz Zidan, Ahmad Nuh, Huslan Husada, Al Wafa, and Sharia College. “Pengaruh Sikap Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Pada Restoran Sambal Bakar.” *Demagogi Journal of Social Sciences , Economics and Education* 3, no. 1 (2025): 42–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i1.38> Vol.