

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *halal certification* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *ice cream Mixue* di kalangan mahasiswa muslim Universitas Islam 45 Bekasi. Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, terdapat pengaruh *halal certification* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk *ice cream Mixue* yang dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh hasil $t_{hitung} \beta_1 = 5,781$ dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar *error* yang ditetapkan sebesar 0,05, dengan nilai koefisien regresi *halal certification* bernilai positif sebesar 0,709. Artinya, H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *ice cream Mixue* di kalangan mahasiswa muslim Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Secara parsial, terdapat pengaruh *halal awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk *ice cream Mixue* yang dibuktikan dari hasil analisis uji t diperoleh hasil $t_{hitung} \beta_2 = 6,057$ dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar *error* yang ditetapkan sebesar 0,05, dengan nilai koefisien regresi *halal awareness* bernilai positif sebesar 0,590. Artinya, H_2 . Hal ini membuktikan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *ice cream Mixue* di kalangan mahasiswa muslim Universitas Islam 45 Bekasi.

5.2 Saran

Penulis menulis saran berdasarkan fenomena yang terjadi terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang berkepentingan sbagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat referensi dari berbagai sumber yang terkait dengan keputusan pembelian. Mengingat didalam penelitian ini sebesar 17,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas lainnya yang memiliki potensi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. . Selain itu, topik tentang sertifikasi halal dan kesadaran halal ini masih menjadi isu yang menarik dimasa depan, untuk itu peneliti dapat mengangkat topik ini dalam penelitian dan dapat melihatnya dalam perspektif yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga diharapkan agar memperhatikan pemilihan indikator yang tepat sesuai dengan teori yang ada sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.
2. Bagi konsumen, diharapkan agar dapat menjadi konsumen yang lebih aktif dalam memperhatikan dan mencari informasi mengenai status kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk agar dapat merasakan manfaat yang sesuai dari produk tersebut. Sesuai dengan hasil kuesioner pada variabel *halal awareness* dimana rata rata jawaban skor terendah sebesar 3,97 terdapat pada indikator “*exposure to halal* (paparan informasi halal)”. Selain itu konsumen diharapkan untuk aktif mencari informasi terbaru mengenai bentuk logo halal resmi yang dikeluarkan lembaga berwenang agar dapat membedakan logo halal asli dengan yang palsu. Sesuai dengan hasil kuesioner variabel *halal certification* dimana rata rata jawaban skor terendah sebesar 3,96 terdapat pada indikator “mengenali logo sertifikasi halal dari MUI”.
3. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat terus menyadari pentingnya varibel *halal certification* pada usahanya guna memberikan kepastian serta perlindungan hukum bagi konsumen yang mengonsumsi produknya. Terlebih mayoritas

masyarakat Indonesia beragama islam sehingga produk makanan halal dapat menjadi potensi pasar yang besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu penulis berharap agar pelaku usaha tetap konsisten menjaga kehalalan produknya dengan memperbarui sertifikasi halal produknya apabila terjadi perubahan komposisi bahan dan/ atau proses produk halal.