

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Didasarkan pada penganalisisan pendataan tentang kepercayaan merek, kesadaran halal, serta persepsi label halal pada keputusan pembelian pada Produk MS Glow di Kota Kudus, bisa disimpulkan yakni:

1. Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus, itu artinya kepercayaan merek pada masyarakat yang semakin meningkat sehingga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi senilai 0,287, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,032 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,005 < 0,05$).
2. Halal awarness tidak memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus, itu artinya jika kesadaran halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat namun tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasilnya penganalisisan koefisien regresi senilai 0,139, dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,551 < 1,985$) serta nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,124 > 0,05$).
3. Persepsi label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada MS Glow di Kabupaten Kudus, itu artinya persepsi label halal pada masyarakat yang tinggi sehingga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada hasilnya penganalisisan koefisien regresi senilai 0,391, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,619 > 1,985$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).
4. Kepercayaan merek, kesadaran halal dan persepsi label halal secara simultan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($58,099 > 2,70$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sedangkan hasil nilai *Adjusted R Square* dihasilkan sebesar 0,667 atau 66,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa

Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Label Halal sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Didasarkan pada simpulannya, saran yang bisa diberikan yakni:

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya perusahaan dapat melakukan pertimbangan ketiganya pada factor yang sudah dilakukan penganalisisan yakni kepercayaan merek, kesadaran halal dan preceived halal label pada produk MS Glow. Orang islam belakangan bukanlah hanya dijadikan sebagai system religi, namun pelanggan ataupun pasar yang memiliki potensi pada suatu produk baik produk makanan, minuman maupun kosmetik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil riset ini dapat dipakai referensi guna riset lanjutan yang sejenis, serta hendaknya menambahkan beragam variable lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi masyarakat

Berdasarkan pada riset ini masyarakat diharapkan makin memperhatikan lagi kehalalan dari suatu produk baik produk makanan, minuman, maupun kosmetik terutama bagi konsumen muslim.