

## BAB V PENUTUP

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang dampak labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood*. Dengan demikian keputusan dalam membeli *fastfood* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2015 dan 2016 diakibatkan adanya pengaruh yang besar mengenai label halal. Mereka lebih mementingkan segi kehalalannya daripada segi rasa dalam mengonsumsi *fastfood*.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *consumer awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood*. Hal ini terlihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2015 dan 2016 dalam melakukan pembelian *fastfood* didasari dengan adanya *consumer awareness*.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *behavior intention* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood*. Hal ini memungkinkan adanya efek negatif dari *fastfood* sendiri. Namun konsumen tetap ingin melakukan pembelian secara terus menerus.

### B. KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus sebagai konsumen *fastfood*.
2. Penelitian ini hanya menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel (independen), sehingga kemungkinan besar ada variabel lain yang belum

masuk atau ikut dalam kerangka konsep yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa selain labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention*, terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### C. SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengambil objek yang terbatas yakni pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN. Pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengamatan objek dengan pengamatan objek yang lebih luas, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kepentingan penelitian selanjutnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fastfood*, karena masih banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fastfood*.

#### D. PENUTUP

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik hidayah, serta inayahnya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar dan tanpa hambatan suatu apapun. Kedua kalinya sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang telah memberikan pelajaran kepada kita semua bagaimana menjadi seorang pakar ekonomi Islam yang baik dan di ridhoi Allah SWT. Semoga kita semua selalu mengikuti jejaknya. Amiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dan sangat dangkalnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun pembaca, demi kesempurnaan dalam skripsi ini. Tiada kata yang pantas keluar dari penulis selain mohon maaf kepada Allah SWT dan semua pihak pada umumnya atas segala kekurangan dan kesalahan penulis.