

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan, diantara:

1. Mendirikan sebuah perusahaan kemudian mempunyai NPWP lalu daftar ke MUI dengan memyeter berkas lalu MUI survei kelapangan lalu hasil survei diberikan lalu dapat melabelkan halal pada produk.
2. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu
 - a. Faktor budaya
 - b. Faktor pribadi
 - c. Faktor sosial
 - d. Faktor psikologis
3. Keputusan mahasiswa prodi ekonomi syari'ah jurusan syari'ah stain kediri masuk kategori cukup baik. Hasil ini berdasarkan nilai mean sebesar 22,59 berada diantara skor 24,494 dan 20,686. Keadaan ini menunjukkan cukup baik karena kemampuan daya beli masing-masing mahasiswa ekonomi syari'ah jurusan syariah stain kediri, pembelian suatu barang atau produk sesuai dengan kebutuhan. Koefisien korelasi label halal dan minat membeli produk mie ayam sebesar 0,385 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y. R square atau koefisien determinasi sebesar 0,148 yang artinya pengaruh label halal terhadap keputusan membeli produk mie ayam sebesar 14,8 %, sedang sisanya 85,2 % itu dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya mahasiswa prodi ekonomi syari'ah jurusan syari'ah stain Kediri telah memperhatikan terhadap konsumsi halal tersebut. Untuk hasil analisis regresi, Pada tabel coefficients diperoleh nilai t hitung = 4,126. Sementara nilai t tabel = 1,658 pada taraf signifikan 0,05. Sehingga t hitung > t tabel Sehingga variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran, sebagai berikut:

1. Mensosialisasikan produk halal pada masyarakat bahkan perusahaan produsen suatu produk, agar mempunyai sertifikasi halal dan label halal. Karena label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.
2. Bahwa perusahaan yang sudah mempunyai label halal pada produknya maka harus melakukan kebijakan yang lain, agar produknya tetap laku di pasaran, sebab keputusan tak hanya dipengaruhi label halal saja akan tetapi ada faktor lain seperti, promosi melalui iklan, penentuan harga yang terjangkau untuk konsumen, selalu meng-*update* kebutuhan pasar dengan melihat budaya dan sosial konsumen.
3. Untuk peneliti berikutnya, supaya bisa menambah variabel yang lainnya. Sebab variabel label halal yang peneliti gunakan sebagai

variabel bebas hanya memiliki kontribusi 14,8 % mempengaruhi variabel keputusan konsumen, dan 85,2 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya