

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024, peneliti dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari analisis tersebut, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel harga menunjukkan sebanyak 147 atau 43,9% responden mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024 menyatakan harga *snack* Chitato dalam kategori cukup murah.
2. Hasil penelitian variabel halal awareness menunjukkan sebanyak 115 atau 34,3% responden mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024 menyatakan halal awareness mereka terhadap *snack* Chitato termasuk dalam kategori cukup tinggi.
3. Hasil penelitian variabel keputusan pembelian menunjukkan sebanyak 138 atau 41,2% responden mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024 menyatakan keputusan pembelian *snack* Chitato termasuk dalam kategori cukup tinggi.
4. Hasil nilai uji *pearson correlation* variabel harga sebesar 0,679 yang berada pada rentang nilai 0,60 – 0,79 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat diasumsikan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah kuat. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel harga diperoleh diperoleh nilai

signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,869 > t_{tabel} 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan tahun 2021-2024.

5. Hasil nilai uji pearson correlation variabel produk sebesar 0,538 yang berada pada rentang nilai 0,40 – 0,59 dengan nilai signifikansinya 0,000 sehingga dapat diasumsikan hubungan antara produk dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel halal awareness diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,124 > t_{tabel} 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan tahun 2021-2024.
6. Hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai *F change* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R korelasi sebesar 0,708 yang mengasumsikan bahwa harga dan halal awareness secara bersama-sama memiliki hubungan atau korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Selanjutnya, uji regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 6,301 + 0,588X_1 + 0,250X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui nilai konstanta (a) adalah sebesar 6,301. Maka tingkat keputusan pembelian sebesar 6,301. Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,588, sedangkan variabel halal awareness (X2) sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan halal awareness terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$

sebesar $166,716 > 3,02$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat diasumsikan bahwa H_{a3} diterima, yang berarti variabel harga (X1) dan variabel halal awareness (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan tahun 2021-2024. Uji terakhir adalah uji determinasi dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan halal awareness terhadap keputusan pembelian adalah 49,8%. Sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu brand awareness, kualitas produk, lokasi dan faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan *snack* Chitato

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga dan halal awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan terus menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan kehalalan produk, baik dari segi pemilihan bahan baku maupun proses produksinya. Dengan langkah tersebut, diharapkan halal

awareness di kalangan konsumen dapat terus semakin meningkat sehingga mereka tidak akan merasa khawatir ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada akhirnya, hal ini tidak hanya akan memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan industri produk halal di Indonesia secara berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, yang belum dibahas dalam penelitian ini. Mengingat bahwa dalam penelitian ini harga dan halal awareness hanya berpengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian, maka faktor lain seperti brand awareness, kualitas produk, dan lokasi dapat dipertimbangkan sebagai variabel tambahan yang relevan untuk diteliti. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih luas supaya hasil penelitian yang didapatkan lebih representatif dan memiliki tingkat akurasi yang lebih besar.