

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data, variabel Label Halal (X) masuk ke dalam kategori “cukup baik” yaitu berada pada skor  $24,3215 \leq X < 27,8585$ . Hal tersebut menunjukkan Label Halal pada Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamanan Kota Kediri tergolong cukup baik diterima oleh konsumen dan mampu memberikan informasi tentang kehalalan suatu produk.
2. Tanggapan konsumen tentang variabel keputusan pembelian (Y) di Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamanan Kota Kediri termasuk ke dalam kategorisasi “cukup baik” yaitu berada pada skor  $28,0215 \leq X < 32,2185$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen di Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamanan Kota Kediri tergolong cukup dengan kualitas atau kehalalan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan dengan pengujian uji korelasi yang hasil nilai *pearson correlation* menunjukkan hasil sebesar 0,172. Hasil nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah dikarenakan nilai *correlation pearson* sebesar 0,172 dimana berada di antara 0,00 – 0,199. Akan tetapi, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal (X)

terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, dilakukan analisis uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut memiliki pengaruh positif antara Label Halal (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,084 yang berarti apabila terjadi penambahan satu-satuan (1%) pada Label Halal (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,084. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t, nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,407 > 1,649$ ) dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel Label Halal (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamana Kota Kediri. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung  $>$  F tabel ( $11,607 > 3,02$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh simultan antara Label Halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil R square sebesar 0,029 yang artinya besarnya pengaruh variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 2,9%. Artinya 97,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh sangat kecil atau lemah, karena hanya mampu menjelaskan 2,9% variasi dari variabel keputusan pembelian di Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamanan Kota Kediri.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut :

### **1. Bagi Pemilik UMKM Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamanan**

Disarankan untuk lebih menonjolkan label halal dalam strategi pemasaran, baik melalui media sosial, spanduk, maupun kemasan makanan. Label halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di wilayah mayoritas Muslim seperti Kediri. Penekanan pada kehalalan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **2. Bagi Konsumen**

Diharapkan konsumen semakin selektif dan sadar dalam memilih makanan yang dikonsumsi, dengan menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan utama. Kesadaran ini penting untuk menjaga keyakinan dan kesehatan dalam mengonsumsi makanan sehari-hari.

### **3. Bagi Lembaga Penerbit Sertifikat Halal (seperti MUI atau BPJPH)**

Lembaga terkait perlu terus meningkatkan edukasi kepada pelaku usaha mikro mengenai pentingnya sertifikasi halal, serta mempermudah proses pengajuan sertifikasi halal bagi UMKM. Hal ini akan membantu memperluas akses konsumen terhadap produk halal yang terverifikasi.

### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian lanjutan dapat memperluas objek studi, baik dari sisi jenis produk kuliner maupun wilayah penelitian, serta

mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif.