

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan dari label halal dengan keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sebesar 15,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel label halal. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 31,11 + 0,4219 X_1$ . Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan semakin baik label halal yang didapat, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan dari citra merek dengan keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sebesar 14,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel citra merek. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 30,73 + 0,4039 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan semakin tinggi citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara label halal dan citra merek dengan keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta sebesar 22,7% sedangkan 77,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel label halal dan citra merek. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 21,271 + 0,317 X_1 + 0,293 X_2$  menunjukkan bahwa setiap satu skor label halal ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan kenaikan satu poin pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,317 pada konstanta 21,271. Sementara itu, apabila citra merek ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan kenaikan satu poin pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,293 pada konstanta 21,271.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri sebesar 14% dan indikator perasaan senang sebesar 49,86%. Dari hasil pengelolaan data di atas, Universitas Negeri Jakarta sebaiknya memberikan kesempatan yang lebih baik pada indikator yang rendah agar Universitas Negeri Jakarta dapat mewujudkan perubahan untuk kedepannya. Selain itu, Universitas Negeri Jakarta juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar para mahasiswa dengan pengetahuan dan pengalamannya selama berkuliah dapat membuat mereka yakin dan percaya diri bahwa

mereka bisa menjadi wirausahawan yang sukses dan membanggakan sehingga minat para mahasiswa untuk berwirausaha dapat tercipta dengan maksimal.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna untuk meningkatkan minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel label halal yaitu kombinasi gambar dan tulisan, dan indikator menempel pada produk. Hal ini menandakan kurangnya perhatian label halal pada produk mie Samyang. Peneliti menyarankan produk mie Samyang untuk lebih memperhatikan label halal pada kemasan mie Samyang, sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk mie Samyang dan dapat meningkatkan penjualan produk mie Samyang.
2. Diketahui dimensi terendah pada variabel citra merek yaitu asosiasi merek indikator atribut produk di sub indikator harga. Hal ini menandakan rendahnya keyakinan mahasiswa pada mie Samyang dengan harga mie Samyang yang lebih mahal dibandingkan mie instan lainnya. Peneliti menyarankan agar para mahasiswa mencoba untuk meningkatkan keyakinan dirinya dengan cara bergantung pada dirinya sendiri, yakin bahwa dirinya mampu dan dapat menyelesaikan pekerjaan seperti yang lainnya bahkan lebih baik.