

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini.

1. Variabel *halal knowledge* terhadap *attitude* terhadap *halal product* memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 15,896 yang berarti lebih besar dari 1,967 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* terhadap *halal product* **diterima**. Jadi, ketika *halal logo* meningkat maka *attitude* terhadap *halal product* meningkat
2. Variabel *halal logo* terhadap *attitude* terhadap *halal product* memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 15,896 yang berarti lebih besar dari 1,967 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *halal logo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* terhadap *halal product* **diterima**. Jadi, ketika *halal knowledge* meningkat maka *attitude* terhadap *halal product* meningkat
3. Variabel *halal knowledge* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,128 yang berarti lebih besar dari 1,967 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

diterima. Jadi, ketika *halal knowledge* meningkat maka *purchase intention* meningkat

4. Variabel *attitude* terhadap *halal product* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 15,896 yang berarti lebih besar dari 1,967 sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *attitude* terhadap *halal product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**. Jadi, ketika *attitude* terhadap *halal product* meningkat maka *purchase intention* meningkat
5. Variabel *attitude* terhadap *halal product* terhadap *consumer behavior* memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 4,670 yang berarti lebih besar dari 1,967 sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *attitude* terhadap *halal product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* **diterima**. Jadi, ketika *attitude* terhadap *halal product* meningkat maka *consumer behavior* meningkat
6. Variabel *purchase intention* terhadap *consumer behavior* memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,205 yang berarti lebih besar dari 1,967 sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* **diterima**. Jadi, ketika *purchase intention* meningkat maka *consumer behavior* meningkat

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap *consumer behavior*. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh *halal logo* dan *halal knowledge* terhadap *consumer behavior* secara langsung ataupun di mediasi melalui variabel *intervening* nya yaitu *attitude* terhadap *halal product* dan *purchase intention*. Maka dari itu untuk meningkatkan *consumer behavior* pada konsumen yang tertarik membeli donat halal harus meningkatkan *halal logo*, *halal knowledge*, *attitude* terhadap *halal logo*, dan *purchase intention*. Adapun aspek-aspek pada *halal logo*, *halal knowledge*, *attitude* terhadap *halal logo*, dan *purchase intention* yang harus ditingkatkan meliputi :

5.2.1 Halal Logo

Variabel *halal logo* sudah memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen yang tertarik membeli donat halal.. Namun jika dilihat dari nilai indikator yang paling besar ialah pernyataan butir kedua, yaitu “saya akan memilih produk donat berdasarkan logo halal” sebesar 90.8%, hal ini menunjukkan bahwa responden logo halal menjadi pilhan customer untuk membeli donat.. Sedangkan indikator dengan nilai terkecil adalah “saya sadar perbedaan logo halal yang asli dan yang palsu” sebesar 52.7%.

5.2.2 Halal Knowledge

Indikator dengan nilai tertinggi ialah “saya paham secara mendalam mengenai input, proses, dan dampak donat halal sebelum membeli”.

Customer sudah mengerti mengenai label halal dan sertifikasi halal pada produk donat sebelum membeli (77.4%). Namun jika dilihat dari indikator yang paling kecil adalah responden paham secara mendalam mengenai input, proses, dan dampak donat halal sebelum membeli (68.3%).

5.2.3 Attitude terhadap Halal Product

Indikator dengan nilai yang paling tinggi ialah responden tidak membeli donat apapun yang mengandung bahan haram sebesar 91.3%. *Customer* tidak akan membeli suatu donat apabila diketahui adanya bahan yang haram di donat tersebut. . Indikator dengan nilai pengaruh yang paling kecil ialah responden tidak minum alkohol sebesar 91.7%.

5.2.4 Purchase Intention

Keinginan *customer* untuk membeli donat berlogo halal dipengaruhi oleh *halal logo*, *halal knowledge*, dan *attitude terhadap halal product* . Indikator dengan nilai yang paling tinggi ialah responden suka untuk memilih donat yang halal sebesar 96.5%. Hal ini menunjukkan *customer* menyukai donat yang halal. Indikator yang paling kecil ialah “teman-teman saya juga berfikir bahwa saya harus memilih produk donat yang halal” sebesar 93.5%.

5.2.5 Consumer Behavior

Consumer behavior pada penelitian ini merupakan hasil dari adanya logo halal pada donat, pengetahuan *customer* mengenai halal, sikap *customer* terhadap produk halal, dan keinginan *customer* dalam membeli produk halal. Indikator dengan nilai yang paling tinggi ialah percaya lingkungan keluarga memotivasi untuk membeli produk donat halal sebesar

95.6%.. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga yang membeli donat halal akan memotivasi *customer* untuk membeli donat halal. Indikator yang paling kecil ialah tinggal di lingkungan sosial islamik sebesar 89.1%.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran baik secara praktis untuk pengelola bisnis donat dan saran teoritis untuk penelitian selanjut nya sebagai berikut.

5.3.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *halal logo* responden paling banyak tidak setuju ialah pada pernyataan “sadar perbedaan logo halal yang asli dan palsu” (47,4%). Berdasarkan hal tersebut pengusaha produk donat sebaiknya melakukan pendaftaran sertifikasi halal ke lembaga terkait (MUI di Indonesia). Produk donat yang sudah terbukti halal bisa mencantumkan logo halal pada produknya untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih memilih donat halal. Selain itu juga diperlukan adanya sosialisasi perbedaan logo halal yang asli dan palsu.
2. Pada variabel *halal knowledge* responden paling banyak tidak setuju ialah pada pernyataan “paham secara mendalam mengenai input, proses, dan dampak donat halal sebelum membeli” (31,4%). Pengusaha donat sebaiknya mencantumkan komposisi dan proses pembuatan donat di kemasan atau banner guna meyakinkan pelanggan bahwa prroduk donatnya halal. Lalu bisa juga mencantumkan keunggulan-keunggulan produk halal di kemasan produk ataupun di banner untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Dengan meningkatnya pengetahuan akan produk halal diharapkan konsumen akan lebih memilih donat yang halal. Pengusaha donat halal juga bisa lebih menginformasikan dirinya sebagai donat yang berlogo halal.

3. Dengan dicantumkannya keunggulan-keunggulan produk halal di kemasan produk ataupun di banner diharapkan akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli donat halal.
4. Pada variabel *purchase intention* pernyataan yang paling tinggi ialah “suka untuk memilih donat yang halal” (96,5%). Pengusaha donat halal bisa menginfokan dan mengiklankan bahwa donatnya adalah donat yang halal. Selain mencantumkan logo halal, pengusaha juga bisa menegaskan kalau donat yang dijual halal melalui motto produknya. Sehingga diharapkan akan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli donat yang halal, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli donat yang halal.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambah atau mengganti variabel penelitian, seperti *halal quality*, *halal awareness*, atau *product quality*.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek yang berbeda atau yang lebih luas, seperti makanan kalengan, minuman, ataupun produk kosmetik.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan jumlah responden yang lebih banyak.