

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen Resto Marugame Udon Cirebon dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas pada konsumen Resto Marugame Udon Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,725 dan nilai uji thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $10,421 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya ketika konsumen yang mempunyai religiusitas maka konsumen akan memilih menjalankan perintah sesuai syariatnya dalam mengkonsumsi makanan halal yaitu dengan memilih makanan yang berlabel halal label halal.
- 2) Label halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon Cirebon , hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,179 dan nilai uji thitung $<$ ttabel yaitu $1,345 < 1,661$ dengan nilai signifikan yaitu $0,182 > 0,05$. Yang artinya konsumen tidak menjadikan label halal sebagai penilaian untuk membeli pada Marugame Udon Cirebon.
- 3) Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,281 dan nilai uji thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $2,110 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 > 0,05$. Yang artinya bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka akan meningkat keputusan pembelian pada Resto Marugame Udon.
- 4) Label halal melalui religiusitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon Cirebon. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien

secara tidak langsung yang memiliki nilai lebih besar dari nilai koefisien secara langsung yaitu $0,203 > 0,179$. Yang artinya, religiusitas memediasi hubungan label halal terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, saran yang dapat disajikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel label halal yaitu memiliki pengaruh dalam pembelian, hal ini dikarenakan konsumen tidak menjadikan label halal sebagai penilaian untuk membeli pada Resto Marugame Udon Cirebon. Kemudian pada indikator kombinasi gambar dan tulisan terdapat beberapa responden tidak setuju jika selalu memperhatikan ada tidaknya kombinasi gambar dan tulisan, maka dengan demikian Resto Marugame Udon Cirebon lebih memperhatikan ukuran kombinasi gambar dan tulisan label halal agar memudahkan konsumen mengetahui bahwa Resto Marugame Udon halal dan agar bisa menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada indikator memberi Informasi keamanan, kebersihan dan kehalalan beberapa responden menjawab tidak setuju. Maka Resto Marugame Udon Cirebon harus bisa meyakinkan bahwa pembuatan makanan Marugame Udon tersebut aman, bersih dan halal untuk dikonsumsi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel religiusitas yaitu praktek agama, hal ini dikarenakan konsumen tidak menjalankan perintah sesuai syariat dalam mengkonsumsi makanan dan pada hakekatnya sifat konsumtif karena mengutamakan hawa nafsu dan tidak mampu menjadikan agama sebagai pedoman hidup dalam kegiatan konsumsi. Tetapi ketika konsumen menjalankan perintah sesuai syariat dalam mengkonsumsi makanan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Resto Marugame Udon Cirebon. Maka Resto Marugame Udon harus mempertahankan kualitas makanan yang dijual dan kualitas layanan pelanggan. Kemudian pada keyakinan dan pengetahuan

agama terdapat beberapa responden tidak setuju dan ragu-ragu terhadap keyakinan dan pengetahuan agama, seseorang yang mempunyai religiusitas yang tinggi maka akan yakin dengan agamanya dan selalu berusaha mencari informasi tentang makanan yang halal untuk dikonsumsi. Dan Resto Marugame Udon ini sudah berlabel halal dan hal ini orang yang berkeyakinan pada agamanya dan mengetahui pengetahuan tentang makanan halal akan memutuskan untuk membeli pada Resto Marugame Udon Cirebon.

3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, hal ini dikarenakan kurangnya keberagaman produk yang ditawarkan dan konsumen merasa kurang mendapatkan manfaat yang diinginkan. Maka Resto Marugame Udon harus menambah keberagaman produk yang dijual agar memutuskan pembelian pada Resto Marugame Udon. Kemudian pada indikator memutuskan membeli karena merk yang disukai dan membeli karena sesuai dengan keinginan kebutuhan terdapat beberapa responden tidak setuju, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih baik dan kurang nya trend pada Resto Marugame Udon. Maka Resto Marugame Udon harus meningkatkan kualitas nya agar bisa lebih baik dari pesaingnya dan konsumen akan memutuskan pembelian pada Resto Marugame Udon.