

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi label halal (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,912 > 0,05 dengan nilai t_{hitung} 0,111 < t_{tabel} 1,984. yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi label halal memiliki pengaruh terhadap minat pembelian namun tidak signifikan karena persentasenya kecil yang mana memiliki pengaruh sebesar 0,22%. Analisis menunjukkan bahwa indikator pentingnya produk halal dalam Islam memiliki rata-rata terbesar, sedangkan indikator pengetahuan tentang komposisi produk halal memiliki nilai rata-rata terendah.
2. Variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 7,296 > t_{tabel} 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga (X_2) terhadap minat pembelian (Y) yang mana memiliki pengaruh sebesar 38,9%. Analisis menunjukkan bahwa indikator "Dapat bersaing dengan produk lain" memiliki rata-rata terbesar, sedangkan indikator harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan memiliki nilai rata-rata terendah.
3. Variabel persepsi label halal (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 31,32 > F_{tabel} 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi label halal (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat pembelian (Y) pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* yang mempunyai pengaruh sebesar 39,2%

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi label halal indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu pengetahuan tentang komposisi halal yang berarti

kurangnya pengetahuan mengenai apa saja komposisi yang terdapat pada produk halal. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan salah satunya dengan cara konsumen memperbanyak literasi seperti membaca artikel maupun berita yang terdapat di internet karena dengan perkembangan teknologi dapat memudahkan mencari informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan, sedangkan untuk perusahaan dapat memperbaikinya dengan menuliskan komposisi mengenai produk pada kemasan maupun gerai agar konsumen mengetahui bahwa bahan yang dipakai telah sesuai dengan syariat

2. Pada variabel persepsi harga indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan, yang berarti konsumen hanya membeli produk karena sedang trending tanpa memperhatikan manfaatnya. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa cara, diantaranya perbanyak informasi mengenai manfaat bagi kesehatan setiap varian *Mixue*, dan informasi ini bisa melalui *stand banner* atau dekorasi dinding di dalam/depan gerai. Sehingga konsumen yang melihat jadi tereduksi. Kemudian informasi tersebut dapat di *share* pada laman sosial media serta mengkampanyekan dengan membuat *event* yang berkaitan dengan manfaat dari produk yang ada di *Mixue*
3. Pada variabel minat pembelian indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu menjadikan produk pilihan utama responden yang membeli produk tersebut tidak konsumtif. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa cara, diantaranya dengan memberikan *free gift* untuk konsumen, misalnya memberikan *merchandise* dengan menambahkan kalimat edukasi mengenai manfaat dari produk pada *gift* yang diberikan kepada pelanggan, seperti "Susu merupakan bahan utama dalam *Ice Cream* mengandung kalsium yang baik untuk kesehatan tulang dan gigi". Dengan memberikan *free gift* pada konsumen, mereka akan merasa senang dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk menjadikannya sebagai produk pilihan utama.