

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk halal. Label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi memberi jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, aman, dan layak konsumsi bagi umat Muslim. Namun, dalam praktiknya tidak semua konsumen menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama, karena ada pula yang lebih mempertimbangkan harga, kebutuhan, dan selera.
2. Kepercayaan merek juga memengaruhi minat beli konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik, konsisten dalam kualitas, dan memiliki citra positif di masyarakat akan lebih dipercaya oleh konsumen dan cenderung lebih banyak dibeli. Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap suatu produk, termasuk produk halal.
3. Dari hasil uji F diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen di Kota Cirebon, ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,081 > 3,09$). Hal ini berarti H_0 diterima dan kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi minat beli secara positif.
4. Berdasarkan perhitungan, pengaruh langsung sertifikasi halal terhadap minat beli sebesar 27,9%, pengaruh langsung kepercayaan merek sebesar 6,15%, dan pengaruh langsung keduanya terhadap minat beli sebesar 9,48%. Dengan demikian, total pengaruh langsung sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli adalah sebesar 42,72%.
5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini

diperkuat oleh teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa intensi (niat) menjadi prediktor utama dalam perilaku aktual.

6. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1%, pengaruh langsung sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 10,4%, serta pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 23,2%. Sehingga total pengaruh langsung ketiga variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7%.
7. Meskipun demikian, masih terdapat lebih dari 40% faktor lain di luar sertifikasi halal, kepercayaan merek, dan minat beli yang turut memengaruhi keputusan pembelian produk halal, seperti promosi, faktor sosial, preferensi individu, dan kondisi ekonomi konsumen.
8. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk halal di Kota Cirebon, pelaku usaha perlu memperkuat strategi kepercayaan merek dan menjaga kejelasan serta keaslian sertifikasi halal, sambil meningkatkan literasi halal di masyarakat. Selain itu, perlu upaya kolaboratif dengan lembaga keagamaan dan pemerintah dalam membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk halal yang tersertifikasi.

B. SARAN

Dari kesimpulan di atas maka perlu disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan para pelaku usaha di Kota Cirebon lebih memperhatikan pentingnya sertifikasi halal pada produk yang dipasarkan, karena terbukti dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian masyarakat Muslim terhadap produk halal.
2. Kepercayaan merek perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi yang konsisten kepada konsumen, sehingga brand image yang positif dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Masyarakat di Kota Cirebon, khususnya konsumen Muslim, perlu diberikan edukasi yang lebih intensif mengenai pentingnya memilih produk halal yang telah tersertifikasi secara resmi oleh otoritas yang berwenang agar keputusan pembelian mereka lebih tepat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

4. Pemerintah daerah dan lembaga terkait seperti Halal Center perlu berperan aktif dalam melakukan sosialisasi dan literasi halal, dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan, agar semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk.
5. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian, agar dapat diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk halal, khususnya dalam konteks budaya dan sosial masyarakat di wilayah lain.
6. Pelaku usaha juga perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat, dengan mempertimbangkan tingkat religiositas, pendidikan, dan persepsi konsumen terhadap produk halal dan kepercayaan merek, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif.
7. Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan uji variabel intervening (mediasi) guna melihat peran variabel antara dalam memediasi pengaruh antar variabel yang diteliti.