

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang sudah disajikan, yaitu sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin jelas sertifikasi halal yang tercantum, terbukti secara statistika belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue. Secara perilaku, konsumen yang mengonsumsi es krim mixue menginginkan sertifikasi halal karena adanya klarifikasi resmi perusahaan sehingga perilaku membeli produk Es Krim Mixue masih terjadi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **ditolak**.
2. Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, terbukti secara statistika belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue. Dalam hal ini, religiusitas seseorang dalam melakukan pembelian produk tertentu dinilai tidak terkait dengan keputusan dalam membeli sesuatu secara periodik. Dengan adanya pernyataan resmi mengenai bahan-bahan yang digunakan, konsumen merasa cukup dan tidak mengganggu perilaku religiusitas akibatnya tidak mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini **ditolak**.
3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek Mixue yang telah terbangun, terbukti secara statistika mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue. Citra mixue yang memiliki rasa sesuai dengan lidah Indonesia dengan harga yang relatif terjangkau membuat citra merek Mixue semakin terbangun dan membuat konsumen

memutuskan membeli produk Es Krim Mixue. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditetapkan, terbukti secara statistika mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue. Dalam hal ini, penyesuaian harga yang konkrit dan sesuai dengan kualitas yang didapat dapat dinilai mampu menciptakan keputusan pembelian. Dengan harga yang relatif terjangkau dan rasa yang pas, membuat konsumen ingin membeli produk Es Krim Mixue secara berkala. Dengan demikian, hipotesis pertama (H4) dalam penelitian ini **diterima**.
5. Sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini berarti keseluruhan variabel penelitian yang digunakan secara simultan dapat terbukti secara statistika mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue. Konsumen yang beragam dengan latar belakang yang berbeda membuat preferensi tertentu dalam membuat keputusan pembelian sehingga seluruh variabel penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk es krim mixue. Dengan demikian, hipotesis pertama (H5) dalam penelitian ini **diterima**.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis juga dapat memberikan beberapa saran dengan maksud agar menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/gerai Mixue yang berada di kaligandu atau umumnya yang berada di Kota Serang mungkin untuk segera melakukan penerapan logo halal karena bisa sebagai nilai tambah untuk masyarakat untuk lebih percaya tentang legalitasnya.
2. Peneliti lain bisa mengganti objek penelitian yang lebih besar.
3. Peneliti lain bisa memperbanyak sampel agar hasil dan interpretasi lebih terperinci.

4. Peneliti lain dapat mengganti variabel penelitian yang sesuai dengan perubahan pada preferensi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk es krim.