

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Pada Dunkin Donuts Cabang Palembang mendapatkan kesimpulan:

1. Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada dunkin donuts cabang Palembang. Nilai signifikansi sebesar $0,108 > 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai positif sebesar 1,622 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel label halal (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
2. Citra Merek juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dunkin donuts cabang Palembang. Nilai signifikan $0,291 > 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai positif sebesar 1,63 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen citra merek (X_2) secara individu atau parsial tidak berpengaruh atau tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

3. Label Halal, dan Citra Merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Dunkin Donuts Demang Lebar Daun Cabang Palembang. Nilai F_{hitung} sebesar 4.315 dengan tingkat signifikan 0,016. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $4.315 > 3,09$ dengan nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dengan ini H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembeli terbukti.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, selanjutnya maka peneliti akan menyampaikan saran-saran supaya kiranya dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya adapun sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi keputusan pembeli. Kemudian memperbanyak referensi didalam penelitian seperti buku, jurnal serta penelitian terdahulu sehingga bisa dapat memperluas jangkauan penelitian agar lebih menarik untuk dibahas.
2. Disarankan untuk perusahaan Dunkin Donuts mempertahankan dan menjaga citra merek dan label halal di mata konsumen dari segi fasilitas, cita rasa, pelayanan dan kualitas produknya supaya konsumen merasa senang dan penjualan terus meningkat. Karena tujuan yang paling penting pemasaran adalah mempertahankan pelanggan atau pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Quran

QS. Al-Ma'idah: 88

2. Buku

Ahmad Syauqi Al Fanjari, *Nilai Kesehatan Dalam Syariat Islam* terj. Ahsin Wijaya (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Cet. II, hlm. 24-26.

Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta:Khairul Bayaan,2003, hlm. 24.

Albert Kurniawan .2014.*Metode Riset Untuk Ekonomi &Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)* Bandung :Alphabeta.hlm 102-103

Anwar Sanusi , *Metodelogi penelitian bisnis* (Jakarta : salemba empat .2014) hal 134-135

Buchari Alma, *Dasar-Dasar Bisnis Dan Pemasaran*,(Bandung:Alfabeta, 1992), hlm.174

Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal direktorat jenderal Bimbingan masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *sistem dan Prosedur penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen agama, 2003), hlm 1-2.

Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. hlm. 89

Ety Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (jakarta: Mitra Wacana Media 2009) hal 108.

Juliansyah Noor.*Metodelogi penelitian* (Skripsi,Tesis,Disertasi Dan Karya Ilmiah). (Jakarta : Prenademia Group.2011) hal 124

Kotler,P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip, 2000. *Marketing MIlIlagement*, The i'villlenium Edition, Prence-Hall, Inc.New Jersey.

- Maya Anggraeni “*pengaruh persepsi label halal, citra merek, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap pembelian produk Restoran Solaria Mall Yogyakarta*” (diakses pada tahun 2016)
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001, hlm.121
- Nugroho j. Setiadi, *perilaku konsumen (konsep dan Implikasi Untuk strategi dan penelitian Pemasaran)*, Bogor: Kencana, 2003, cet 1, hlm.413-415.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, salemba empat, 1995, jilid 1 hlm, 233-234
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, jld 1, hlm.144
- Permadi “*Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian*” (diakses pada tahun 2014)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, salemba Empat, 1995, jld 1, hlm. 239
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran edisi ke-12 cetakan ke-3*”, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm 51
- Priyatno, Duwi, *SPSS (Untuk Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate)*. Gava media : (Yogyakarta : 2009) hal 58-104
- R. Gunawan Sudarmanto *Statistik terapan berbasis komputer dengan program IBM SPSS statistic 19*, Jakarta : 2013” penerbit Mitra Wacana Media hlm, 49.
- Retno Sulistyowati “*Labelisasi Halal*” artikel ini diakses pada tanggal 23 Februari 2017 dari <http://www.esqmagazine.com>
- Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.275
- Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, AMUS, 2004 hlm, 113
- Syahrul Adam Mahwiyah “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian*” (diakses pada tahun 2012)
- Sofar Silaen dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*, (Jakarta: Penerbit IN MEDIA, 2013), hlm.58

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, hlm. 124

Sofar Silaen dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN MEDIA, hlm. 118

Sugiono, Opcit, hlm. 179-188

Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), hlm. 5

3. Jurnal

Dewi Kurnia Sadi dan Iyda Sudardjat. 2013. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1, No.4, hlm. 54

Dyah Ayu Anisha Pradipta *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (persero) Enduro 4t Di Makasar*

Dewi Kurnia Sari ‘Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran USU’ (Diakses Pada Tahun 2015) Universitas Sumatera Utara.

Dyah Ayu Anisha Pradipta *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (persero) Enduro 4t Di Makasar*

Erna Restu Hidayah. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofira Bantarsoka, Purwokerto)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN: Purwokerto, hlm. 62

Eri Agustian dan Sujana. 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*. Jurnal Ilmiah Management Kesatuan, Vol. 1 No. 2, hlm 177

Ghina Kamila *Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, No 2, Februari 2017, hlm. 4 Juliansyah Noor. opcit 130-131

Tri Widodo. 2015i: *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah: Surakarta, hlm. 58

Wahyu Budi Utami “*Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*”.

Wulandari, Frida Setya Ayu. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*, hlm. 36

