

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data dan berdiskusi, kami dapat menarik kesimpulan bahwa temuan dari penelitian ini menunjukkan.

1. Label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau. Hasil ini disebabkan karena Responden memiliki keyakinan agama atau kepercayaan tertentu yang mewajibkan mereka untuk mengonsumsi makanan atau produk yang memiliki label halal. Mereka lebih fokus pada perintah agama daripada kebiasaan makan pribadi atau preferensi kuliner mereka.
2. Kesadaran akan kehalalan memiliki dampak yang positif dan penting terhadap religiusitas konsumen muslim di kota Lubuk Linggau. Hasil ini disebabkan oleh tingkat kesadaran halal terhadap makanan di Lubuk Linggau menunjukkan semakin tingginya tingkat religiusitas karena orang yang mempelajari agama Islam dengan baik akan memilih makanan yang dikonsumsi.
3. Label halal memiliki efek yang sangat menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan oleh konsumen muslim di kota Lubuk Linggau. Hasil ini disebabkan karena masyarakat di Lubuk Linggau peduli terhadap label halal dalam mengonsumsi makanan dan mereka percaya bahwa label halal menentukan rasa dari makanan dan keberkahannya.

4. Kesadaran akan kehalalan memiliki dampak yang positif dan penting dalam menentukan pilihan pembelian produk makanan bagi konsumen muslim di wilayah Lubuk Linggau. Hasil ini diakibatkan oleh bagi masyarakat muslim yang sadar jika makanan itu halal maka akan dibeli karena itu merupakan kewajiban agama. Sebaliknya apabila makanan yang dikonsumsi tidak halal maka akan dihindari disebabkan karena kesadaran agama.
5. Religiusitas pengaruh yang bermanfaat dan penting mengenai bagaimana konsumen Muslim di kota Lubuk Linggau membuat pilihan saat membeli makanan. Hal ini diakibatkan masyarakat lubuk linggau percaya dengan menjalankan perintah agama akan menghasilkan keberkahan dalam hidup. Adapun penyebab lainnya karena masyarakat lubuk linggau percaya bahwa makanan yang halal akan lebih ketat dan memiliki kualitas lebih baik
6. Religiusitas memediasi pengaruh positif label halal memengaruhi pilihan belanja konsumen Muslim saat membeli produk makanan di kota Lubuk Linggau. Hasil ini dikarenakan masyarakat lubuk linggau memahami betul mengenai produk yang halal atau non halal dan telah menjadi penerapan sehari-hari.
7. Religiusitas memediasi pengaruh positif kesadaran terhadap kehalalan menjadi faktor penting bagi pembeli muslim dalam menentukan pilihan makanan di Lubuk Linggau. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat yang tinggi dalam menjalankan perintah agama islam serta masyarakat

lubuk linggau meyakini bahwa kualitas produk makanan yang memenuhi standar halal akan meningkatkan keputusan pembeli untuk membelinya.

B. Saran

Berdasarkan menganalisis data dan melakukan pembahasan, kami dapat menyimpulkan rekomendasi berikut ini berdasarkan temuan kami.

1. Dalam studi ini, variabel label halal memiliki dampak positif langsung maupun tidak langsung dalam memilih produk makanan di Kota Lubuk Linggau, keputusan pembelian konsumen muslim dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman agama Islam dalam segala hal terutama label halal dan menjadikan pengamalan agama tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga bisa menjadi contoh bagi masyarakat muslim di berbagai kota di luar Lubuk Linggau.
2. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Lubuk Linggau sangat peduli terhadap label halal. Banyak dari mereka cenderung memilih produk makanan yang memiliki label halal daripada yang tidak. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha UMKM untuk memperhatikan penambahan label halal pada kemasan produk mereka, sehingga berdampak terhadap peningkatan keuntungan penjualan dan konsumen di Lubuk Linggau memiliki pilihan produk lebih banyak dan bervariasi.

3. Bagi konsumen muslim, peneliti juga menyarankan untuk terus konsisten dalam mempertahankan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu selalu memperhatikan kehalalan produk makanan sebelum membeli dan mengonsumsi.
4. Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu hanya terdapat dua variabel X nya sehingga untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar variabel X yang relevan bertambah dan sesuai dengan teori yang sudah ada. Semakin banyak variabel yang relevan, semakin baik sehingga akan menghasilkan hasil yang variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda Segati (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Indonesia, Volume 3, Nomor 2)*. Hlm 162
- Ahmad Hamdani, dkk. (2021). “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk KFC”, *Al-Buhuts*, Vol 17, No. 2, 203
- Ahmad Izuddin. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Masakan Kuliner. *Jurnal Ipteks*, Vol 3 No. 2, 107
- Ajzen, I. , “*Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*”. 1991. *University of Massachusetts at Amherst*. 50, 179-211.
- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Universitas Sumatera Utara. Vol. 16. No. 02.
- Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1*. Hlm 183
- Apriwati Sholihat. (2018). “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie”, *Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1, 6
- Arief Marna Sonjaya. (2021). “Regional Specific Food Preneur Development Strategy In Lubuk Linggau During Pandemi”, *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, Vol 9, No. 2, 3
- Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Dept Adm Bisnis, FISIP, Univ Diponegoro*, 15
- Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1, no.4, 2

- Dwi Priyatno. (2010). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk Analisis Data dan Uji Statistic*, Cet. II ; Yogyakarta : MediaKom,10
- Dwi Edi Wibowo. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Pekalongan. *Indonesian Jurnal Of Hala*. Hlm 75
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm 34
- Ghina Kamilah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, hlm 2.
- Hanifah Nur'aini Dan M. Rasyid Ridla. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta), Hlm 213
- Indah Wahyu Utami. (2017). *Perilaku Konsumen*. (CV Pustaka Bengawan), hlm 71
- Juniwati, (2022). “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian”, *Pasca Sarjana FE Untan*. Hlm 141
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mega Rachma Kurniaputri & Hardius Usman. (2020). “Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy”, *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, Vol 6 No. 03. Hlm 455
- Meitiana, (2017). “*Perilaku Pemeblian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior*” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol 13. No. 17
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. h.175
- Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*, hal. 120
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm. 76
- Nuralim Saputra & Ratih Tresnati. (2020). “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali”, *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol 6, No. 1

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, h. 477
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2019) “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi”, *Capital*, Vol 2, No. 2. Hlm 80
- Ranu Nugraha, dkk. (2017). “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 50 No. 5. Hlm 113
- Rissa Mustika Sari, Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung. Vol 5. No. 3. Hlm 1174
- Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000) hlm 4
- Stephanus Felix Aristo. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips”. *Jurnal Manajemen dan Star Up Bisnis*, vol 1 No. 4
- Sugiono. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. (Alfabeta, Bandung, 2013). hlm. 147
- Surya Adi Wijaya & Sri Padmanty, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan” *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 21, No. 2 (2023)
- Vera Andini, Dinnul Alfian Akbar, Chandra Zaky Maulana. (2021). Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pempek di kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, hlm 139
- Vina Sri Yuniarti, *perilaku konsumen teori dan praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015, h 31.
- Viona Veronika & Harahap, “Kesadaran dan Penerapan SKKNI Kehumasan Oleh Kepala Humas di Kementerian”, *Jurnal Komunikologi*, Vol 13, No. 2, (2016) : 47
- Wayan Wedan Asmara Dewi, dkk. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. (Malang: Cetakan UB Press) hlm 3