

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa:

1. Sertifikasi halal berpengaruh positif melalui variabel sikap terhadap keputusan pembelian
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif melalui variabel sikap terhadap keputusan pembelian
3. Pengetahuan produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui tingginya keputusan pembelian mie gacoan disebabkan karena pengaruh dari sertifikasi halal sebagai indikator kualitas produk yang akan dibeli. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen juga berperan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung mengindikasikan bahwa banyaknya informasi yang dimiliki oleh konsumen dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang baik juga memberikan dampak positif terhadap sikap sehingga mendorong konsumen dengan yakin untuk melakukan pembelian.

5.2. Implikasi

1. Pengaruh Positif Sertifikasi Halal melalui Sikap terhadap Keputusan

Pembelian: Implikasi dari hasil ini adalah bahwa sertifikasi halal memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal. Produsen atau perusahaan yang menghasilkan produk yang halal mungkin akan melihat peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen mereka jika mereka memperoleh sertifikasi halal. Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi produsen untuk menarik konsumen yang peduli dengan aspek halal dalam produk. Pencantuman logo dan indikator pada produk dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Khususnya bagi mereka yang mengedepankan produk halal

2. Pengaruh Positif Pengetahuan Produk melalui Sikap terhadap

Keputusan Pembelian: Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk berdampak positif pada sikap mereka terhadap produk tersebut. Ini berarti bahwa konsumen yang lebih mengerti produk cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus berinvestasi dalam edukasi konsumen tentang produk mereka. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang informatif, ulasan produk yang baik, atau informasi yang mudah diakses tentang produk di situs web atau media sosial perusahaan. Publikasi yang masif melalui social media yang dimiliki oleh produsen dapat dimanfaatkan sebagai

media pengampai informasi. Sehingga dapat memberikan akses informasi yang mudah kepada para calon konsumen.

3. Pengaruh Positif Pengetahuan Produk secara langsung terhadap

Keputusan Pembelian: Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengetahuan konsumen tentang produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk mereka, baik melalui informasi yang tersedia di toko fisik, situs web perusahaan, atau melalui layanan pelanggan yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sertifikasi halal dan pengetahuan produk. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu “Mie Gacoan” dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam mempromosikan sertifikasi halal dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dan dapat berguna bagi industri makanan dan produk lainnya yang ingin memahami preferensi konsumen secara lebih baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Theory of planned behavior menjelaskan konsep perilaku atau sikap yang dimiliki oleh konsumen. Teori tersebut mendorong peneliti untuk mengukur norma sosial dalam bentuk variabel penelitian dalam model yang digunakan pada penelitian ini. Perlunya telaah lebih dalam mengenai *Theory of Planned Behavior* agar dapat menjadi landasan teori yang kuat pada model penelitian mengenai keputusan pembelian pada halal produk. Karena norma yang dimiliki oleh seseorang tidak hanya terbatas pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian hanya dilakukan pada variabel sertifikasi halal, pengetahuan produk, dan keputusan pembelian. Variabel lain yang mungkin memiliki dampak pada keputusan pembelian, seperti faktor ekonomi, psikologis, atau sosial, tidak dimasukkan dalam analisis ini. Hasil menunjukkan bahwa variabel tersebut ada kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model SEM. Penelitian ini tidak dapat mempertimbangkan dampak variabel lain yang dapat memengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini hanya terbatas pada sampel dengan kriteria umur kurang dari 36, hasil menunjukkan bahwa kebanyakan sampel melakukan keputusan pembelian diluar kontrol mereka. Kecenderungan lingkungan social dan tren menjadi faktor pendorong untuk membeli produk “Mie Gacoan”. Penggunaan variabel sikap perlu mempertimbangkan tingkat Pendidikan dan kedewasaan sehingga dapat memberikan keputusan yang lebih objektif bukan karena dorongan lingkungan sosial atau ikut trend semata. Dalam penelitian ini masih terdapat bias dari jawaban

responden karena Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan purposive sampling dan masih terdapat kesalahan dalam penentuan populasi sampel yang mengakibatkan bias dalam data jawaban responden.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diusulkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian mengambil pendekatan yang lebih holistik dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Pengembangan model SEM dapat melibatkan lebih banyak variabel yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian konsumen.

Kedua, sebaiknya penelitian memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan variasi usia konsumen. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang keputusan pembelian konsumen dari berbagai kelompok usia. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan melibatkan responden dengan kriteria usia yang lebih besar untuk melihat bagaimana keputusan pembelian dapat berubah seiring dengan penambahan usia.

Selanjutnya, disarankan agar penelitian mendalami ke dalam pengaruh lingkungan sosial dan tren terhadap keputusan pembelian, dan melibatkan variabel sikap dengan mempertimbangkan tingkat pendidikan dan kedewasaan. Hal ini

dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi sikap konsumen secara lebih spesifik.

Terakhir, untuk mengatasi potensi bias dari teknik pengambilan sampel yang digunakan, sebaiknya penelitian menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih acak dan representatif. Selain itu, penentuan populasi sampel harus lebih hati-hati untuk meminimalkan kesalahan yang dapat muncul akibat bias dalam data jawaban responden. Dengan mengadopsi pendekatan ini, penelitian dapat mencapai tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi dalam mengevaluasi keputusan pembelian konsumen.

