

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan Restoran Solaria di Surabaya dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin baik sertifikasi halal yang dimiliki oleh Restoran Solaria dapat meningkatkan minat beli konsumen Restoran Solaria di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan Restoran Solaria di Surabaya dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen pada Restoran Solaria, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Restoran Solaria di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan Restoran Solaria di Surabaya dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Restoran Solaria dapat meningkatkan minat beli konsumen Restoran Solaria di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis
  - a. Untuk meningkatkan minat beli produk makanan pada restoran Solaria bagi konsumen muslim, selain mempertahankan kualitas, kuantitas makanan serta kualitas kemasan produk, restoran juga menjaga dan menjamin kehalalan produk dengan cara memastikan produk yg dijual adalah halal untuk dikonsumsi konsumen muslim.
  - b. Sertifikasi halal pada restoran tidak menjamin minat beli untuk konsumen non-muslim karena mereka cenderung untuk memilih produk dengan kualitas dan kuantitas makanan serta kualitas kemasan produk, sehingga untuk meningkatkan minat beli disarankan untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas yang sudah ada, menambah varian menu makanan, dan memberikan diskon pada momen-momen tertentu.
2. Saran Praktis
  - a. Diharapkan kepada pihak restoran untuk memasang logo halal di setiap outlet restoran Solaria yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa seluruh produk makanan yang dijual oleh restoran Solaria halal untuk dikonsumsi. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.
  - b. Diharapkan kepada pihak restoran untuk selalu bertanggung jawab dalam ketersediaan produk makanan halal dengan cara menampilkan bahan-bahan makanan yang digunakan di dalam

daftar menu makanan, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap peningkatan minat beli konsumen.

- c. Diharapkan kepada pihak restoran untuk lebih meningkatkan kualitas daya tahan kemasan produk jika dibawa pulang dengan menggunakan kemasan dengan kualitas yang baik sesuai dengan standar Kementerian Kesehatan, sehingga kemasan tersebut dapat bertahan lama dan tidak merusak cita rasa makanan Restoran Solaria di Surabaya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alam, S.S., dan Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol.1, No.21: 8-12.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, Zeeshan Haider, (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, Vol. 38, No.6: 640-660.
- Bonne, K., Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke, (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, Vol 5, No. 109: 367-386.
- Durianto, D., dan Liana, C., (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No. 1: 35-55.
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R., (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Jumlah Restoran & Outlet Kuliner Bersertifikasi Halal Masih Rendah. [kabar24.bisnis.com/read/20151110/15/490837/jumlah-restoran-](http://kabar24.bisnis.com/read/20151110/15/490837/jumlah-restoran-)

outlet-kuliner-bersertifikasi-halal-masih-rendah, diakses pada tanggal 15 April 2018.

Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001, Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia.

Kotler, Philip, (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.

Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lada, S., Tanakinjal, G.H., dan Amin, H., (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol.2, No.1: 66-76.

LPPOM-MUI. [www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/136page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/136page/1), diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

Salehudin, I., dan Luthfi, B.A., (2011) Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal*, Vol.3 No.1, June 2011.

Schifman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, (2007). *Consumer Behavior*. Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- Sekaran, Uma, (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sensus Nasional (BPS), (2010). [sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Penduduk+Menurut+Wilayah+dan+Agama+yang+Di+anut&tid=321&searchwilayah=Indonesia&wid=0000000000&lang=id](http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Penduduk+Menurut+Wilayah+dan+Agama+yang+Di+anut&tid=321&searchwilayah=Indonesia&wid=0000000000&lang=id), diakses pada tanggal 20 Januari 2018.
- Shaari, J. A. N., dan Arifin, N. S., (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, Vol.4, No.6: 444–456.
- Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-19. Alfabeta. Bandung.
- Sujiatno, Agus Eko, (2009.) *Aplikasi Statistik*. PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu, (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tata et. al., (2000). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Journal of Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 4, No2: 2-10.
- Tribun Kaltim. [kaltim.tribunnews.com/bisnis](http://kaltim.tribunnews.com/bisnis), diakses pada tanggal 17 April 2018.
- Waskito, Danang, (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan

Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal,  
*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol.25, No.1: 1-23.

Yunus, S.N.N.M., Wan, E.W.R., Norafifa, M.A, Norhidayah, M.R., (2014). *Muslim"s Purchase Intention Towards Non-Muslim"s Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*.