

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 . Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Logo halal tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ketika melakukan pembelian terhadap produk Pentol Gila tidak mempertimbangkan logo halal pada label makanannya. Logo halal pada produk Pentol Gila tidak mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Pentol Gila.
2. Logo halal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap logo halal yang dimiliki oleh produk Pentol Gila. Logo halal mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap status halal dan keamanan produk Pentol Gila.
3. *Customer trust* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian, konsumen tidak mempertimbangkan kepercayaan ketika sedang melakukan pembelian terhadap produk Pentol Gila. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pentol Gila.
4. Nilai gizi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk Pentol Gila mempertimbangkan kandungan nilai gizi. Semakin tinggi nilai gizi suatu produk makanan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
5. *Customer trust* tidak memediasi pengaruh logo halal terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh terhadap logo halal dan minat beli konsumen. Ketika konsumen mempercayai logo halal akan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk Pentol Gila tanpa didukung adanya kepercayaan.

Jalur pengaruh logo halal terhadap *customer trust* dapat dikatakan memiliki hubungan yang terkuat, dengan nilai  $r^2$  parsial untuk variabel Logo halal sebesar 0.141 berarti bahwa variabel logo halal mampu menjelaskan variabel *customer trust* sebesar 14.1%. Sedangkan jalur pengaruh Logo halal dengan minat beli konsumen dapat dikatakan memiliki hubungan yang terlemah, dengan nilai  $r^2$  parsial untuk variabel logo halal sebesar 0.002 berarti bahwa variabel Logo halal mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 0.2%.

## 5.2 . Keterbatasan

1. Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun tetap memiliki keterbatasan yaitu dengan waktu yang singkat hanya dapat mengumpulkan responden sebesar 120 responden. Serta penelitian dengan menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mencari teori pendukung terutama pada nilai gizi.

## 5.3 . Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen Produk Pentol Gila di Surabaya agar dapat meningkatkan tingkat kualitas layanan sehingga peningkatan perusahaan bisa tercapai.

1. Saran Praktis
  - a. Saran bagi pengelolaan Logo Halal

Kesadaran halal adalah sadarnya individu untuk ingat, tahu dan paham tentang halal dan kebutuhan barang halal untuk memenuhi keperluan hidup (Aziz et al. 2013). Diharapkan pihak Pentol Gila di Surabaya untuk memperhatikan logo halal pada produk Pentol Gila untuk memberikan jaminan terhadap status kehalalan produk sehingga akan membuat mendorong konsumen untuk membeli produk Pentol Gila di Surabaya.

Diketahui jalur pengaruh logo halal terhadap *customer trust* adalah yang terkuat, hendaknya pihak Pentol Gila di Surabaya agar lebih memperhatikan penggunaan logo dan sertifikasi halal yang dikeluarkan MUI agar mencapai target yang diinginkan. Diketahui jalur pengaruh logo halal terhadap minat beli konsumen adalah yang terlemah, hendaknya untuk ditingkatkan lagi kesadaran konsumen akan pentingnya halal bagi aqidah mereka yang Muslim.

b. Saran bagi pengelolaan Nilai Gizi

Label nilai gizi adalah sebuah media yang bisa dipergunakan guna mengetahui kandungan gizi dalam produk pangan, khususnya produk pangan olahan. Label nilai gizi ada sebab masyarakat (konsumen) ingin mengetahui jumlah gizi yang terkandung dalam produk pangan yang akan mereka konsumsi (Prawira, dkk., 2016).

Diketahui jalur nilai gizi terhadap minat adalah yang terlemah, diharapkan pihak Pentol Gila di Surabaya memberikan klaim nutrisi yang jelas pada kemasan produk Pentol Gila, sehingga dapat mempermudah dibaca oleh konsumen terkait fakta nutrisi ketika hendak melakukan pembelian produk Pentol Gila di Surabaya.

c. Saran bagi pengelolaan *Customer Trust*

*Customer trust* (kepercayaan konsumen) adalah sejauh mana konsumen mampu menilai suatu produk jika suatu barang sudah sesuai keinginan dan keperluan pelanggan, yang mana timbul kepuasan pada barang itu (Simamora, 2012). Peningkatan kepercayaan konsumen pada Pentol Gila di Surabaya dapat ditingkatkan dengan memberikan kejelasan sertifikasi halal dalam kemasan produk dan menyajikan produk yang berkualitas pada Pentol Gila di Surabaya.

d. Saran bagi pengelolaan minat beli konsumen

Minat (*interest*) adalah perilaku ataupun keadaan psikis yang gejalanya terdapat konsentrasi pada permasalahan ataupun suatu kegiatan dan bisa juga seperti fokus dalam mendalami sebuah peristiwa dan sifatnya berulang. Sikap sebagai tahap penilaian yang bersifat personal yang terjadi pada diri dan tidak tampak nyata, akan tetapi dapat diketahui jika perilaku itu telah terealisasikan dalam tindakan (Harrel, 2008).

Peningkatan minat beli konsumen pada Pentol Gila di Surabaya dapat ditingkatkan dengan memberikan kejelasan logo halal dan kejelasan nilai gizi terhadap masing-masing produk Pentol Gila sehingga konsumen akan cenderung untuk memilih Pentol Gila sebagai preferensi utama dan mereferensikan produk Pentol Gila kepada orang lain.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli seperti citra merek, harga, dan promosi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2, (1).
- Ahmad, Abaidah, Yahya. (2013). "A Study on Halal food Awareness among muslim customers in Klang valley". In: 4<sup>th</sup> *International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, Bandung.
- Anwar, R. N., dan A. Afifah. (2016). "Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)". *Jurnal Manajemen* 9 (1) : 46 DOI: 10.32832/jm-uika.v9i1.1316
- Aprilia, K. K., dan I. Ghozali. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Edition: Pertama Publisher : Penerbit Fatawa Publishing.
- Aziz, Abdul Y, Vui CN. (2013). "The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non Muslim"s purchasing intention. In: Paper presented at 3<sup>rd</sup> *International Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER 2012)*. 1819-1830.
- Bougie, & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7<sup>th</sup> Ed.)*. New York: John wiley@Sons.
- De Magistris, T., and A. Gracia. (2010). "The decision to buy organic food products in Southern Italy". *British Food Journal* 110 (9) : 929-947 DOI: 10.1108/00070700810900620
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, M. N. 2014. "Developing Online Health Communities through Digital Media," *International Journal of Information Management* 34 (2) : 311-314.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., dan S. D. Puspitasari. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal* 5 (2): 196 – 203.

- Harel, Ericsson, 2008. Skripsi Analisis hubungan gaya hidup konsumen dengan minat pembelian TV LCD di Jakarta (Studi kasus pada Panasonic, Matsushita Electric Industrial Co.,Ltd). Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media
- Latif, F., & Pratama, A. W. (2015). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Arsip Elektronik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3 (1), 21–31.
- Leninkumar, V., (2017). “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (4) : 450-465.
- Margono, (2004), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Moorman, C., Rohit, D., and G. Zaltman. (1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing* 57(1):81-101 DOI: 10.2307/1252059
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*, 21(1), 5-15.
- Nofianti, K. A., dan S. N. I. Rofiqoh. (2019). “Kesadaran dan logo halal: Apakah menentukan minat beli? (studi pada praktisi bisnis umkm di gresik)”. *Journal of Halal Product and Research* 2 (1) : 16-24
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50 (5), 113–120.
- Parhan M, Ismail RM. (2015). Understanding the level of halal awareness among muslim and non-muslim young consumers in Malaysia. *Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics (STMLGoGreen)*, 8-9 December 2015, Universiti Utara Malaysia.
- Ponarwan, C., dan M. Tjokrosaputro (2020). “Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta”. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, II (2) : 520-530
- Prawira, I. K. P. Y., Wijaya, C. H., & Prangdimurti, E. (2016). Korelasi Informasi Nilai Gizi terhadap Keputusan Pembelian Biskuit dan Kukis oleh Konsumen Jakarta dan Sekitarnya. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 3 (2), 138-144. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmpi/article/view/26266>
- Priyono, P. (2008). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. Publisher : Zifatama Editor : Teddy Chandra.
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21 (2), 214–224.

- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari & Yasa, (2020). "Tepat Sasaran, Kelompok Rasakan Manfaat Bantuan Pemkab. Badung". Di akses melalui situs <https://balitribune.co.id/content/tepat-sasaran-kelompok-rasakan-manfaat-bantuan-pemkab-badung> pada 01 Desember 2020
- Sarjita, S. (2020). "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, [S.l.], 7(1), 69 – 82.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10<sup>th</sup> ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Shaari J, Arifin M., (2010). Dimension of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study, *International Review of Business Research Papers*. 6 (4) : 444 – 456.
- Shafie, S. & Othman, N. Md. (2006). Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges. [http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track\\_13/pap00226.pdf](http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf). diakses pada 14 November 2009.
- Simamora, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sosianika, Adila, and Fatya Amalia. (2020). "Uncovering Indonesian Millennial's Halal Food Purchase Intention: Halal Value and Halal Logo As the Antecedents". *International Journal of Applied Business Research* 2 (01), 31-45. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.91>.
- Stanton, J. W. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi. S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19-26.
- Wibowo, D. E., and B. D. Madusari. (2020). "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan,"

*Indonesia Journal of Halal*, 1, (1), 73-80, Oct. 2018.  
<https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>

Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2017). Influence of halal certification on customers' purchase intention. *Journal Fundamentals Applications Sciences*, 9 (5S), 772–787