

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang sudah dilakukan, maka diperoleh simpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Label Halal ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini dibuktikan pada uji F yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima. Adapun model regresi yang menjelaskannya sebagai berikut :  $Y = 27,845 + 0,323 X_1 + 0,906 X_2 + e$ , fungsi ini digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada.
2. Variabel Label Halal ( $X_1$ ) secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dalam uji T yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima.
3. Variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dalam uji T yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_3$  diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya Label Halal pada Mixue saat ini dapat membuat masyarakat menjadi tidak khawatir lagi dalam membeli Mixue, pihak Mixue harus segera memberikan Label Halal agar penjualan semakin meningkat.
2. Pihak Mixue harus mempertahankan Harga yang ditetapkan tidak boleh menaikkan harga sembarangan karena konsumen Mixue mengenal Mixue dengan harga yang murah dari pada kompetitornya.
3. Pihak Mixue perlu memproses lebih lanjut Label Halal dan mempertahankan Harga yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi yaitu (gambar dan logo halal, tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, kombinasi gambar dan tulisan, bentuk lainnya yang disertakan dalam pangan yang menjelaskan kehalalan produk) dan (keterjangkauan harga produk, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat produk), karena hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Label Halal dan Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.