BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dan didukung oleh teori-teori yang melandasi serta hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka untuk menjawab identifikasi masalah, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total untuk variabel labelisasi halal (X) pada CV. Semar adalah 3027 yang terletak antara rentang 2720 dan 3360. Dengan demikian labelisasi halal (X) pada CV. Semar secara umum sudah berada pada kategori baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa labelisasi halal yang ada pada CV. Semar sudah membuat konsumen merasa yakin karena labelisasi halal yang ada pada kemasan pada kemasan Bakso CV. Semar dan konsumen merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi produk bakso CV. Semar karena bagi mereka hal tersebut merupakan bagian dari prinsip hidup konsumen terutama konsumen muslim. Dan adanya labelisasi hala pada kemasan bakso CV. Semar merupakan kelengkapan yang ada pada produk yang ditawarkan ke masyarakat. Kelengkapan ini di jadikan oleh CV. semar sebagai strategi bisnis untuk bersaing dengan produk-produk bakso lain yang ada dipasaran.

2. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total untuk variabel keputusan pembelian (Y) pada CV. Semar adalah 3155 yang terletak antara rentang 2720 dan 3360. Dengan demikian keputusan pembelian (Y) pada CV. Semar secara umum sudah berada pada kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang indikatornya terdiri dari pengenalan masalah yang mana konsumen cenderung sangat mengerti tentang kebutuhan mereka sendiri, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan di belinya. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang berasing dan membuat penilaian akhir. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dikumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatiakn fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan produk bakso CV. Semar.

3. Langkah-langkah dalam meningkatkan usaha bisnisnya dilihat dari Labelisasi Halal pada Bakso CV. Semar sudah baik, karena sudah memenuhi aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai kehalalan suatu produk makanan. Dan sudah mempunyai kelengkapan dalam segi labelisasi halal dan dapat dijadikan strategi bisnis.
4. Hasil uji analisis dari pengujian simultan dan keseluruhan diketahui bahwa hasil pengujiannya signifikan yang berarti bahwa Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar koefisien determinasi (R^2) sebesar Labelisasi Halal (variabel X) memberikan pengaruh sebesar Labelisasi Halal (variabel X) memberikan pengaruh sebesar 28,6% terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y). Sedangkan sisanya sebesar 71,4% Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis berkeinginan untuk mengemukakan saran-saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi CV.Semar adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, responden mayoritas menjawab setuju mengenai Labelisasi Halal, di lihat dari kontribusi atau pembuatan dalam memproduksi bakso CV. Semar yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk makanan bakso yang diproduksi oleh CV. Semar memang halal untuk dikonsumsi oleh

konsumen muslim. Disisi lain Labelisasi Halal di dukung oleh bahan baku yang digunakan dalam memproduksi bakso sesuai dengan ketentuan halal yang dikeluarkan oleh MUI, sehingga konsumen dalam membuat keputusan pembelian yakin dengan adanya label halal ini. Konsumen pun merasa yakin tidak ada efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi produk bakso CV. Semar, sehingga keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap labelisasi halal. Maka penulis sarankan kepada pihak pabrik Bakso CV. semar tetap menjaga dan memperbaiki kualitas dari produk bakso itu sendiri dilihat dari segi labelisasi halalnya, yang mana labelisasi halal dalam kemasan bakso CV. semar adalah faktor terpenting dalam membuat keputusan konsumennya.

2. Keputusan pembelian yang mempunyai tahapan-tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah yang mana konsumen cenderung sangat mengerti tentang kebutuhan mereka sendiri, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal, CV. Semar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informai dari sejumlah konsumen. Jadi CV. Semar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memacuminat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*disretionary*). Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan di belinya, yang menjadi perhatian utama CV. Semar (Pemasar) adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi

acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang berasing dan membuat penilaian akhir. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dikumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatiakn fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan produk bakso CV. Semar. Tugas CV. Semar tidak berakhir begitu saja ketika produk bakso dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembeli, dan pemkaian produk pasca pembelian.
4. Dalam memilih tempat penyembelihan hewan yang akan menjadi bahan baku dalam proses pembuatan bakso harus benar-benar di tempat pengembelihan yang sesuai dengan syariat islam, karena dari hasil penelitian masih banyak konsumen muslim bakso CV. Semar masih meragukan apakah sudah sesuai dengan standar halal ataukah belum. Disini pabrik CV. Semar harus dapat meyakinkah konsumennya terutama konsumen muslim.