

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan adalah label halal memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,217 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 1 Citra Merek nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Ketika nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , diketahui bahwa nilainya sebesar $11,268 > 1,984$. maka dapat di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Aroma di Panyabungan.
- 2 Label halal dan Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%, yaitu sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan citra merek.
- 3 Selain itu, setelah membandingkan nilai F_{hitung} (11,268) dengan nilai F_{tabel} (3,09), kita dapat menyimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($11,268 > 3,09$). maka dapat di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh label halal dan citra produk secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Roti Aroma di Panyabungan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, saran yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Untuk perusahaan, penting untuk mempertahankan keterangan produk seperti label halal, komposisi bahan, dan lokasi pembuatan agar lebih jelas bagi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi dan

mempertahankan citra merek karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang berkualitas dan aman.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian mengenai pengaruh label halal dan citra merek.
3. Terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan bahan pertimbangan jika ingin membeli produk roti aroma Panyabungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. (2011). *Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. International Journal of Economics and Management Sciences,
- Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. (2015). “*Manajemen Strategi Pemasaran*”. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Bulan, Tengku Putri Lindung dan Muhammad Rizal. (2016). “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*”. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.5, No.1
- Departemen Agama RI. (2000). “*Pedoman Pangan Halal bagi Konsumen, Importir dan Konsumen di Indonesia*”. Jakarta: Tim penerbit buku pedoman pangan halal.
- Evita, N. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017)*.
- Fatmawati, N., & Evis, S. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor “Honda”*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gifani, A., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. Bisnis dan Iptek.*
- Harahap, Darwis, dkk. (2018) “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*”, *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis islam.* Vol.4, No.2.
- Hasan, KN. Sofyan. (2014) “*Kepastian Hukum Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*”, *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol.14, No.2.
- Isoraita, M. (2018). *Brand Image Development.* Journal Ecoforum.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2003). “*Pedoman Labelisasi Halal*”. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). “*Marketing Manajemen*”. Edisi Milenium Jilid 1, Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Citra Merek dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).* *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Kotler, Philip. (2003). “*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*”. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2008). “*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke 13*”. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amastrong. (2001). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke- 8*”. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. (2003). “*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*”. Yogyakarta.
- Kementrian Agama Republik Indonesia.(2003). “*Pedoman Labelisasi Halal*”. Jakarta.
- Kementerian Agama RI. *Panduan Sertifikat Halal.* Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kurnia Sari, Dewi dan Ilyda Sudardjat. (2013). “*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan.* Vol.1, No.4.

- Muhammad, Asy'arie. (2018). "*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad Azis Taufiqurrohman & Dian Citaningtyas Aris Kadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*.
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, sunu catur, Satianingsih, R., Sumardi, Ridai, I., Zaman, a. qomaru, Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. *Adi Buana University Press*, 1–82. www.unipasby.ac.id
- Mahwiyah. (2010). "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarata)*". Skripsi. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In C. M. S. Indonesia (Ed.), *Media Sains Indonesia : Bandung* (Edisi1 ed.). <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/297173/Buku-Digital--STATISTIKA-SERI-DASAR-DENGAN-SPPS.pdf>
- Nugroho, Ridho. "*Mengapa Kosmetik Berlabel Halal penting*". <http://Mengapa-Kosmetik-Berlevel-Halal-Penting.htm>(13 Juni 2024).
- Prastya, Y., & Suryadi, S. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(1), 1–11.
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin. (2012) "*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarkat*

- Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*".
Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.1, No.1.
- Rossanty, Yossie, dkk. (2016). "*Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Mpderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan*". Jurnal Manajemen Tools. Vol.6, No.1.
- Setiyaningrum, Ari, dkk. (2015). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Yogyakarta: Andi.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik* (Aliwar (ed.); Edisi 1). Uki Press.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). "*Marketing in Practice*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarigan, Eka Dewi Setia. (2016). "*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Edan Area Medan*", Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol.3, Noi.1
- Vanessa, I., & Zainul, A. (2017). "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*" Jurnal Administrasi Bisnis.