

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh, yaitu responden yang berjumlah 119 responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden perempuan yang berjumlah 74 orang dari 119 responden. Rata-rata responden berumur 21-24 tahun yaitu berjumlah 78 orang dari 119 responden. Responden dengan tingkat pendidikan yang mendominasi adalah pada tingkat pendidikan S1 Sederajat sebanyak 85 orang dari 119 responden. Responden pada penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa dengan jumlah 85 orang dari 119 responden. Responden pada penelitian ini rata-rata membeli minuman Xi Bo Ba hanya 1-2 kali dalam sebulan dengan jumlah 91 responden, sedangkan responden yang membeli minuman Xi Bo Ba yang membeli 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 28 responden. Kemudian untuk responden yang memahami konsep halal sebanyak 89 responden selebihnya tidak memahami konsep halal.
2. Berdasarkan besarnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba, faktor sosial dan budaya

menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,929 dengan nilai signifikansi 0,355. Sebagaimana diketahui bahwa $\text{sig } t < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikan 0,000. Kemudian untuk faktor pribadi dan psikologis menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,582 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba dengan nilai signifikansi 0,000.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Disarankan untuk meningkatkan wawasan maupun pengetahuan dan kesadaran dalam memilih produk yang halal dan thayyiban, sehingga dapat menyadarkan perusahaan maupun UMKM yang ada betapa pentingnya label halal untuk keamanan konsumen muslim.

2. Bagi Perusahaan

Kesadaran perusahaan atau UMKM terhadap sertifikasi dan labelisasi lebih ditingkatkan lagi, karena mengetahui mayoritas konsumen Indonesia ialah Muslim.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain pada faktor sosial dan budaya dan faktor lainnya seperti rasa ingin tahu, tempat jual, dan sebagainya. Karena pada penelitian ini masih kurang variabel-variabel pendukung dan kurang luas pembahasannya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi dan bahasan yang lebih luas lagi. Sehingga didapatkan hasil yang diinginkan bersama mengenai penelitian yang serupa.