

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari analisa yang telah dilakukan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli konsumen adalah positif menunjukkan semakin terjangkau harga Mie Samyang maka niat beli terhadap produk tersebut akan meningkat dimata konsumen.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen adalah positif menunjukkan semakin baik kualitas produk Mie Samyang maka niat beli terhadap produk tersebut akan meningkat dimata konsumen.
3. Variabel simbol Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya. Hasil ini memberikan dukungan

terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa simbol Islam berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengaruh simbol Islam terhadap niat beli konsumen adalah positif menunjukkan adanya simbol Islam atau label halal pada kemasan Mie Samyang memberikan kepercayaan yang lebih terhadap produk Mie Samyang, dengan begitu maka niat beli terhadap produk tersebut akan meningkat dimata konsumen.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini masih banyak memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat satu responden kuesioner yang tidak memenuhi kriteria.
2. Proses pengolahan data yang sedikit lebih lama karena aplikasi PLS yang sulit didownload di laptop peneliti.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, adalah:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Penting bagi perusahaan membuat saluran distribusi yang jelas dengan membuat importer resmi di Indonesia. Karena dengan adanya importer resmi di Indonesia maka akan membuat harga Mie Samyang lebih terjangkau atau tidak tinggi seperti sekarang ini.

b. Penting bagi perusahaan menginformasikan ke seluruh konsumen melalui iklan atau media informasi lainnya bahwa produk Mie Samyang yang beredar di Indonesia sudah memiliki label halal yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia) agar konsumen tidak ragu lagi jika akan membeli produk Mie Samyang.

2. Bagi Pemerintah

a. Pemerintah harus memberikan aturan yang jelas untuk produk impor yang masuk Indonesia. Produk yang sudah terseleksi BPOM harus segera diberi label halal atau haram. Untuk produk yang dengan label halal luar negeri diberikan label ganda yaitu label dari asal produk dan juga label MUI. Sedangkan produk tanpa label halal harus segera diberikan label haram.

b. Pemerintah memberikan kejelasan melalui UUD, bahwa MUI adalah lembaga yang kredibel dan menjadi satu-satunya lembaga sertifikasi Halal nasional yang menjadi penyeleksi produk makanan Halal yang telah lolos di uji oleh BPOM.

c. Pemerintah juga harus mempromosikan serta menjelaskan bahwa lembaga otoritas halal Indonesia MUI adalah lembaga satu-satunya yang kredibel dan sesuai dengan syariat islam, hal ini untuk meredam berita buruk mengenai lembaga MUI di mata masyarakat Indonesia maupun di mata dunia Internasional.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penting bagi peneliti selanjutnya menggunakan berbagai kelas segmen pasar dari usia remaja, dewasa dan orang tua sebagai responden penelitian. Serta menambah metode pengumpulan data dengan menambah wawancara sebagai alternatif lain untuk mendapatkan informasi lebih banyak.
- b. Peneliti diharapkan memakai jurnal atau acuan yang dapat lebih menguatkan penelitian yang akan dilakukan agar mendapat hasil penelitian yang baik.
- c. Penelitian seharusnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian agar mendapat informasi yang lebih lengkap dan lebih spesifik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbari, M., Mohammad Hasan Gholizadeh, & Masoomah Zomorodi. (2014). *Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure. Marketing and Branding Research 1*, 14-26.
- Bungin, Burhan. (2013) *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenada media goup.
- Flamboyant, F., Praja, A.K.A., Ruswanti, E. (2017) Halal label, attention indredients, relegeosity, cotra factual thinking in purchase intention liang teh. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. (6): 4.
- Ghozali, Imam. (2013) “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMP SPSS 21 Up Date PLS Regresi.” Semarang: Universitas Diponegoro
- Harooni, J. (2012). *The study of relationship between health status and factors influencing health promotion behaviors using the Pender Health Promotion Model among the elderly in Dena* (Unpublished master's thesis). School of Public Health, Isfahan.
- Joel, G., Massie Jantje L. Sepang, & James D.D. Massie. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*, 1463-1472.
- Khan, I., Ghauri, T. and Majeed, S. 2012. *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers, A Study About The Customers of Punjab, Pakistan. interdisciplinary journal of contemporary*, Vol.4 No.3, 50-62.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. dan Ayob, M.A. 2015. *Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. Journal of Food Products Marketing*, 1(2015): 1-14.
- Lusia Oktaviani. 2014 “Analisa Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Mie Instan Supermi” Skripsi Sarjana diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang
- Mohsen Akbari, Mohammad Hasan Gholizadeh, and Masoomah Zomorodi 2014 “Purchase Intention of Products with Islamic Labels Under Time Pressure” *Marketing and Branding Research 1*. Pp 14-26

- Naufal, A., & Devilia Sari, S.T.,M.S.M. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang). *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3*, 2866-2871.
- Nugraha, R., M. Kholid Mawardi, & Aniesa Samira Bafadhal. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 50 No. 5*, 113-120.
- Oentoro, D. 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul 2016 “A Study of Consumers Attitudes and Intention to Buy Organic Fods for Sustainability” *Jurnal Procedia Environmental Sciences* 34. Pp 423 – 430
- Prabawalingga, Yadnyana. (2016). Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dengan Niat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. ISSN: 2337-3-67.
- Ruslan, Rosady, (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar. (2014) Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153. Page: 1- 7.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Manajemen . Penerbit Alfabeta*, Bandung.
- Sukesti, F. dan Mamdukh B. 2014. *The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. International Journal of Business, Economics and Law*, 1(4): 150-153.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Diponegoro Semarang), *Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.*

Sundalangi, Mandey dan Jorie. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado.* Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret, 313-324.

Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer. 2015. Purchase Intention of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal of Business and Management*, Vol.3 No.1, 34-40

Yuli Mutiah Rambe, Syaad Afifuddin, (2012), Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Niat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah), Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember

Indonesiana.tempo.co

instantnoodles.org

kompas.com

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)