

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal (X2) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya perilaku konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa religiusitas (X1), pengetahuan produk halal (X2) dan faktor budaya perilaku konsumen (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal, dan faktor budaya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa Dan Konsumen Muslim

Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal, tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan bertanggung jawab. Pengetahuan dan sikap religius hendaknya diimbangi dengan tindakan nyata dalam memilih produk yang telah tersertifikasi halal.

b. Bagi Pelaku Industri Makanan Halal

Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai religius, budaya, dan pengetahuan konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk halal. Penyampaian informasi yang jelas mengenai label halal, proses sertifikasi, serta edukasi konsumen perlu ditingkatkan guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pihak Kampus Dan Institusi Pendidikan

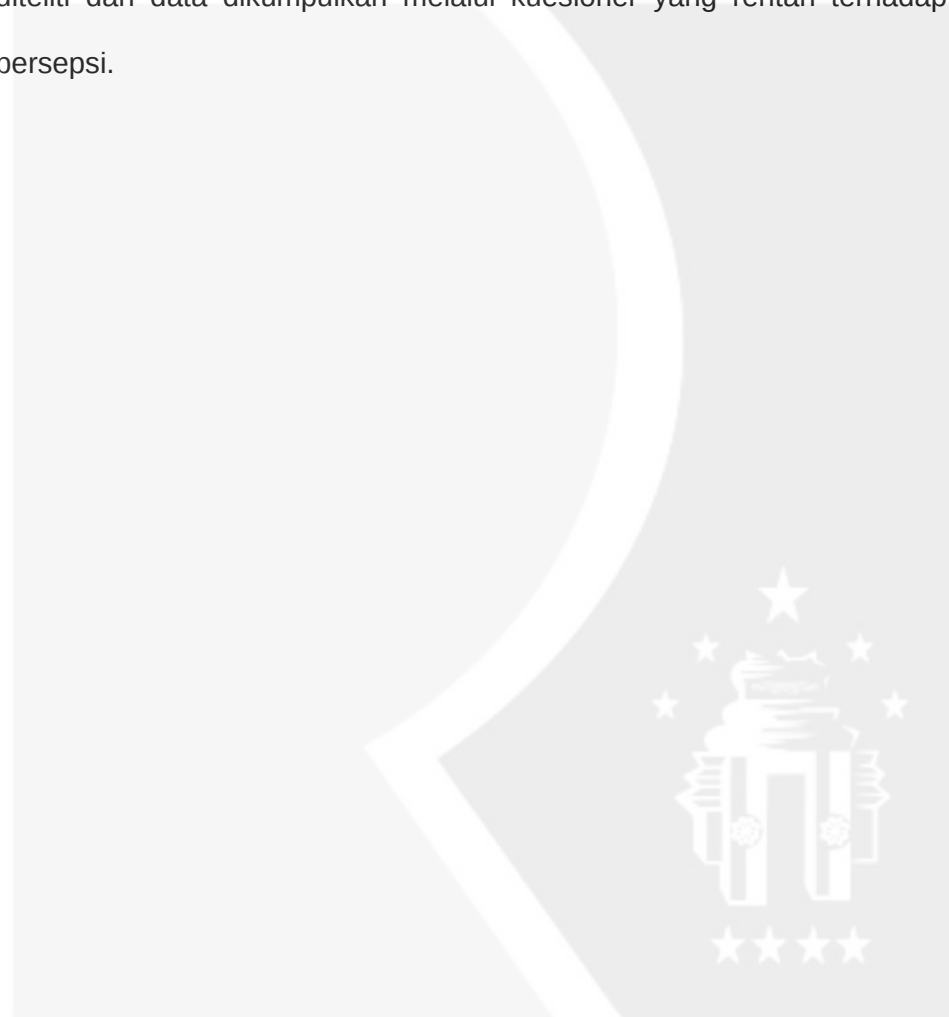
Diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi mengenai pentingnya literasi halal melalui seminar, penyuluhan, atau mata kuliah yang relevan. Hal ini bertujuan untuk membentuk mahasiswa yang tidak hanya religius secara spiritual, tetapi juga konsisten dalam menerapkannya dalam perilaku konsumsi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi mengenai pentingnya literasi halal melalui seminar, penyuluhan, atau mata kuliah yang relevan. Hal ini bertujuan untuk membentuk mahasiswa yang tidak hanya religius secara spiritual, tetapi juga konsisten dalam menerapkannya dalam perilaku konsumsi.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu, ruang lingkup terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi lebih luas, hanya menggunakan tiga variabel independen, sementara faktor lain yang mungkin berpengaruh belum diteliti dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang rentan terhadap bias persepsi.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D Dan Suroso, F. N. 2001. *Psikologi Islami*,. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar

BIBLIOGRAPHY Mowen, John C Dan Minor, Michael I. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

BIBLIOGRAPHY Rahman, Azmawani. Abd. 2015. Consumer And Halal Cosmetic

Burgmann, T. 2007. *Halal Fixes It's Marketing Muscle, The Star*, Diambil Dari [Http://Www.Thestar.Com/Business/Article/238551](http://www.thestar.com/Business/Article/238551), 20 Maret 2014.

Caroline, C. 1999. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Tingkat Penalaran Moral Pada Pelajar Madrasah Mu"Alimat Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM

Darwati, T.E., 2003, *Hubungan Antara Kemasakan Sosial Dengan Kompetensi Interpersonal Pada Remaja*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UII.

Dister, N.S. 1988. *Psikologi Agama*. Yogyakarta : Kanisius

Echols, J.M, And Shadily, H. 1983. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta :Penerbit P.T. Gramedia.

Kusuma Dan Untarini. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 No.4*.

Madjid, R. 1997. *Islam Kemoderenan Dan Ke-Indonesiaan*. Bandung : Mizan Pustaka

Mangunwijaya, Y. B. 1986. *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*. Jakarta : Gramedia

Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])*.

Marketing Vol.6 No.1, 2015, 148-163.

Nurhayati, T., & Hendar. (2019). *Personal Intrinsic Reigiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention Role Of Halal Product Awareness. Journal Of Islamic Marketing, 1-18.*

Products : Knowledge, Religiousity, Attitude And Intention. *Journal Of Islamic*

Rohmatun Dan Dewi. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. Journal Ecodemica, Vol.1 No.1.*

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. 2(2).*

Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome (Doctoral Dissertation, Udayana University).*

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Graha Indonesia.

Burhan, A. (t.t.). *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal. 2017.*

Donni juni Priansa. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Faktor budaya. (t.t.).

Finthariasari, M., Febriansyah, E., & Pramadeka, K. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Pelangkian Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Pasar Modal Menuju Masyarakat Cerdas Berinvestasi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia, 3(1).* <https://doi.org/10.36085/jpmb.v3i1.763>

Huda, N. (t.t.). Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah surakarta. 2014.

Lisbeth Manake, S., & Jopie Jorie Rotinsulu. (2). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. 2017, 5, 245–255.

Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])*.

Mariyana, D. (2019). *Sedekah Sebagai Kekuatan Spiritual (Studi Kasus pada Komunitas Yuk Sedekah Bandung)*.

Mutiara, I. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea*. 17(2).

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*. 2(2).

Siti Rugaya. (t.t.). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar. 2019.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Sugiyono—*Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (2019). (t.t.).

Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). *Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. 22.

Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (t.t.). *Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar*.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>

Yusoff, F. A. M., Yusof, R. N. R., & Hussin, S. R. (t.t.). *Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention*.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT