

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian (survei pada produk makanan dalam kemasan berlabel halal di ONO Swalayan Ngaliyan), maka disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikografis yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) pada produk makanan dalam kemasan berlabel halal. Ini karena label halal yang ada pada kemasan produk makanan mempunyai arti penting dan image positif di benak konsumen sehingga konsumen mempunyai minat dan opini serta melakukan aktivitas untuk membeli. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk makanan dalam kemasan.

5.1.2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel aktivitas (X1),  $H_0$  yang mengatakan aktivitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak, sedangkan  $H_a$  yang mengatakan aktivitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk makanan dalam kemasan. Variabel minat (X2),  $H_a$  yang mengatakan ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak berpengaruh signifikan antara variabel minat terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel minat (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. Sedangkan pada variable opini (X3),  $H_a$  yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak berpengaruh signifikan antara variabel opini terhadap keputusan pembelian ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable opini (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan.

- 5.1.3. Variabel aktivitas mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan dinyatakan diterima.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

- 5.2.1. Peneliti selanjutnya:

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai faktor

psikografis terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.

#### 5.2.2. Produsen industri makanan daging sapi olahan:

5.2.2.1. Sehubungan dengan pemasaran faktor psikografis pada produk makanan dalam kemasan yang dijalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai analisis faktor psikografis terhadap keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

5.2.2.2. Penting bagi produsen industri makanan menjual produk makanan kepada konsumen dengan mencantumkan label halal dari LPPOM MUI, karena selain dinilai positif oleh konsumen dan mayoritas penduduk Indonesia adalah 85% muslim sehingga konsumen akan merasa aman dalam mengonsumsi produk makanan dengan label sertifikat halal LPPOM MUI dan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **5.3. Penutup**

Sebagai penutup, penulis ingin menegaskan kembali akan arti penting penelitian ini, bahwa penelitian ini mencoba memberikan deskripsi secara mendetail tentang pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Ngaliyan (Studi kasus pada ONO Swalayan Ngaliyan)

Terkait bahwa penelitian ini belum maksimal dan perlu tindak lanjuti lebih detail, sehingga kedepan perlu diadakan pengembangan penelitian ini agar mampu mengkaver konsep, aplikasi dan problematika prosesi psikografis terhadap keputusan pembelian konsumen. Semoga penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan stimulus kepedulian kita dalam usaha mengantisipasi dan mengatasi persoalan prosesi keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada masyarakat pembeli ONO Swalayan Ngaliyan.