BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis satu diterima, artinya bahwa *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika *Corporate Branding* yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan meningkat, maka keputusan pembelian produk makanan pada PT. Sonokembang Semarang semakin meningkat.
2. Hipotesis dua diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik dan meningkat, maka keputusan pembelian produk makanan pada PT. Sonokembang Semarang semakin meningkat.

3. Hipotesis tiga diterima, artinya bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika labelisasi halal yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan meningkat, maka keputusan pembelian produk makanan pada PT. Sonokembang Semarang semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sonokembang Semarang harus dapat mempertahankan dan juga harus dapat meningkatkan *corporate branding* dari produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga reputasi perusahaan. Hal ini karena kedua indikator tersebut masih mendapatkan tanggapan tidak setuju dari konsumennya. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dari kedua indikator tersebut. Misalnya dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih prima untuk setiap konsumennya baik dari segi bukti fisik yang dibagikan, keandalan dari setiap karyawannya, meningkatkan daya tanggap, memberikan jaminan, serta empati kepada konsumen. Perusahaan juga harus selalu memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen, sehingga nama baik perusahaan tetap terjaga.

2. Sonokembang Semarang harus dapat mempertahankan dan juga harus dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya agar terus dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama mengenai rasa dari makanan yang disajikan mengingat indikator tersebut masih mendapat tanggapan tidak setuju dari konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan rasa makanannya, misalnya dilakukan dengan cara memberikan bahan-bahan terbaik dan premium untuk masakan atau makanannya. Selain itu juga harus menggunakan bumbu-bumbu yang terbaik dan juga sesuai porsi saat proses memasak, sehingga rasa makanan yang disajikan akan tetap terjaga dengan baik.
3. Sonokembang Semarang harus dapat mempertahankan labelisasi halal yang diberikan, karena tidak ada konsumen yang memberikan jawaban tidak setuju, sehingga perusahaan harus terus mempertahankannya. Misalnya dengan selalu mendaftarkan produknya pada MUI agar mendapat sertifikat halal, dan juga menciptakan produk dengan bahan baku dan bumbu halal.
4. Untuk penelitian selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas yang diperkirakan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas saja. Misalnya dapat menambah variabel seperti promosi, persepsi harga, desain produk, kepercayaan merek, nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan lainnya yang dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga akan mendapat hasil yang lebih baik lagi.