

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Secara parsial atau sendiri, masing-masing variabel yang terdiri dari label halal dan citra merek memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin. Label halal memberikan pengaruh signifikan sebesar 0,951 terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin, sedangkan citra merek memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,170 terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin.
2. Secara simultan atau bersama-sama label halal dan citra merek memberikan pengaruh terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin sebesar 0,967 atau 96,7%.

B. Saran

1. Bagi perusahaan, sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual dipasaran, serta menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
2. Memperhatikan gaya hidup konsumen dengan cara melihat perilaku konsumen sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan variabel-variabel lain selain label halal dan citra merek dalam menentukan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah produk.