

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Sertifikasi Halal yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi sertifikasi halal didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,133 > 1,976 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).
2. Persepsi Kualitas Produk yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,024 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).

3. Persepsi Harga yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,469 > 1,976 t_{\text{tabel}}$, dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).
4. Variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Hal ini dilihat dari nilai uji F yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 6,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67 hal ini berarti nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 yakni 0,000. Dengan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk catering, kualitas produk dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga dengan peningkatan penjualan perusahaan catering Aqiqah Nurul Hayat uji Koefisiensi Determinasi (R^2) dengan nilai sebesar 0.126 atau 12.6%. Hal ini dapat dimaknai bahwa

persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan beberapa pihak yakni sebagai berikut:

1. Mengingat variabel persepsi kualitas produk memiliki posisi yang lebih rendah dalam mempengaruhi peningkatan penjualan dibandingkan dengan lainnya, maka pihak Catering Aqiqah Nurul Hayat tetap mempertahankan dan melakukan inovasi terhadap pola kualitas produk yang dilakukan agar masyarakat lebih tertarik lagi terhadap produk yang ditawarkan dan dijual.
2. Mengingat variabel persepsi sertifikasi halal memiliki posisi yang sedang dalam mempengaruhi peningkatan penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya, maka pihak Catering Aqiqah Nurul Hayat tetap mempertahankan dan melakukan inovasi terhadap pola sertifikasi halal yang dilakukan agar masyarakat lebih tertarik lagi terhadap produk yang ditawarkan dan dijual.
3. Mengingat bahwa variabel yang paling tinggi mempengaruhi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta adalah variabel persepsi harga, menandakan bahwa harga yang ditetapkan sudah cukup

baik sehingga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu hendaknya pihak Catering Aqiqah Nurul Hayat tetap mempertahankan dan melakukan inovasi terhadap pola harga yang dilakukan agar masyarakat lebih tertarik lagi terhadap produk yang ditawarkan dan dijual.

4. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini, mengingat penelitian ini variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan sebesar 12,6% sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat menjadi dasar bagi peneliti yang akan datang untuk menambah variabel penelitian lainnya seperti promosi, persaingan pasar, perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi khususnya perdagangan.