

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengelolaan data dari penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa angkatan 2016-2018 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh dari variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial ada pengaruh yang signifikan T-statistik sebesar 2,053 ($>1,96$) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah positif. Pengaruh dari variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial ada pengaruh yang signifikan karena T-statistik 3,043 ($>1,96$) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu -0,265 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah negatif. Pengaruh dari variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial tidak signifikan karena T-statistik 0,300 ($>1,96$) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu -0,052 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah negatif.
2. Pengaruh dari variabel label halal (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian f hitung sebesar 3,54

lebih besar dari pada f table 0,198 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempunyai hubungan terhadap variabel dependen.

3. Dari ketiga variabel independen yang paling mempunyai hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang ini adalah variabel label halal, karena nilai signifikan dengan T-statistik sebesar 2,053 ($>1,96$) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241. melihat label halal paling berpengaruh berarti anak milenial sekarang tidak hanya mengikuti trend sosial namun juga memperhatikan label halal pada makanan yang akan dikonsumsi.

B. SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa :

1. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dipakai adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen yang dipakai adalah Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam mengukur keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi masyarakat sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik hal ini terbukti dengan melihat besaran kontribusi pengaruh dari variabel label halal, harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini responden yang digunakan terbatas dengan jumlah 100 mahasiswa Fakultas Agama Islam, angkatan 2016-2018 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hendaknya penelitian berikutnya lebih

memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang lebih relevan.

3. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS v.3.2.7 2018 untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan software yang lebih baru.