BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda dengan SPSS 24.0 mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan mahasiswa IAIN Tulungagung yang mayoritas muslim dinilai cukup konsumtif terhadap jajanan mie instan dan mengikuti tren yang berlaku sekarang ini lebih evaluatif dalam memilih produk, utamanya produk yang menguntungkan dan halal untuk dikonsumsi
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk mie samyang mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung akan membandingkan harga

sebuah produk mie instan Korea (Mie Samyang) dengan produk lainnya yang sejenis. Dimana akan mempertimbangkan murah atau mahalnya sebuah produk pada saat akan membeli produk tersebut dengan kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mie samyang mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan perkembangan tren budaya dan makanan Korea yang menjamu di kalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung memberikan daya tarik dalam membeli mie instan yang menawarkan cita rasa khas Korea.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan kepercayaan manfaat Mie Samyang merupakan persepsi konsumen Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung tentang seberapa jauh produk, mie instan yang akan memberikan manfaat tertentu dalam hal konsumsi
5. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) atau uji bersama-sama menunjukkan menunjukkan bahwa ke-empat variabel bebas yaitu labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ke-empat variabel bebas tersebut berperan dalam keputusan pembelian konsumen dengan tahapan yang dimulai dari

memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, manfaat, labelisasi halal, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang akan disampaikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

   Telah diketahui bahwa labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka bagi para penjual, distributor Mie Samyang, sales/ marketing Mie Samyang dan bagian dari perusahaan lainnya. Untuk memperhatikan ke-empat atribut tersebut, sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan Mie Samyang. Dengan menonjolkan atribut yang ada pada produk Mie Samyang diharapkan dapat memantapkan konsumen dalam memilih mie instan sebagai bagian dari memenuhi kebutuhan konsumsi dan energi tubuh.

2. Bagi Akademik

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

produk Mie Samyang padamahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih jauh dari penelitian yang sempurna karena adanya keterbatasan dari peneliti. sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya untuk memperluas lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan kondisi objek penelitian yang bersangkutan. Faktor-faktor tersebut antaranya,rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian.