BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Dan Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung

6. Hasil temuan dianalisis secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan:

1. Bagi Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung

   Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung maka perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah dinilai baik. Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung harus selalu berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan misalnya dengan menstabilkan harga yang terjangkau, memberikan berbagai varian rasa yang baru, atau membuat produk baru dengan bahan utama susu misalnya membuat produk permen susu, yogurt dll, serta memperbarui kemasan agar lebih menarik lagi, dan harus lebih meningkat strategi pemasarannya yaitu dengan memasarkan atau mengenalkan produk susu pada Wisata

Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung tersebut melalui berbagai media sosial, yaitu *instagram*, *facebook* maupun *banner* agar konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Bagi IAIN Tulungagung

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuwan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung. Selain itu untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung, dan juga memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti faktor norma subyektif dan faktor persepsi kontrol perilaku. Pengembangan faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran diharapkan dapat memperluas kajian teori di bidang penelitian.