

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh label halal, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa label halal secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung untuk variabel label halal adalah sebesar 1,088 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498, maka nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,088 < 1,98498$ , dan nilai signifikansi untuk variabel label halal adalah  $0,279 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,317 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498, maka nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,317 > 1,98498$ , dan nilai signifikansi untuk variabel

promosi adalah  $0,023 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel kemasan adalah sebesar 4,453 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498, maka nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,453 > 1,98498$ , dan nilai signifikansi untuk variabel kemasan adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa label halal, promosi, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $22,983 > 2,70$  dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Artinya, label halal, promosi, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Usaha Jamur Mantan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi usaha jamur mantan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang akan dilakukan. Diharapkan pihak manajemen perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang dianggap sudah baik, terutama kemasan karena merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kemasan produk maka akan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk jamur mantan.

### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan keilmuan di bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan pengaruh label halal, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan penelitian yang akan datang khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, serta dapat bermanfaat bagi pihak kampus untuk memperbanyak tambahan referensi selain dari buku-buku dan jurnal yang sudah ada tentang perilaku konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini dapat diperluas dengan menambah variabel-variabel lain yang tentunya masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga bisa memperkuat hasil penelitian yang sudah ada serta penelitian akan lebih berkembang.