BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian terkait dengan harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel yang mempengaruhi minat beli AMDK merek Le Minerale adalah *word of mouth*. Sedangkan variabel harga, kemasan, kualitas produk dan *brand image* tidak mempengaruhi minat beli AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.
2. Variabel harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale dengan total pengaruh sebesar 57,5%.
3. Variabel *word of mouth* merupakan faktor yang paling besar dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Produsen Le Minerale

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan dan evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif agar mempertahankan aspek

word of mouth sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dengan tetap memperhatikan aspek-aspek yang lain karena secara simultan keseluruhan aspek mulai dari harga, kemasan, kualitas produk, dan *brand image* juga mempengaruhi minat beli produk AMDK merek Le Minerale.

2. Bagi Akademik

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memberikan tambahan referensi pada perpustakaan IAIN Tulungagung dan menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca dan mahasiswa di bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* agar bisa dijadikan rujukan penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan koreksi serta pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan eksplorasi lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang diduga mempengaruhi minat beli dengan tetap memperhatikan variabel *word of mouth* sebagai variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

   .