

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh yang positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Bisa disimpulkan konsumen akan mempertimbangkan murah atau mahal nya sebuah produk pada saat akan memutuskan pembelian yang sesuai dengan kualitas meskipun harganya lebih mahal. Harga menjadi variabel dominan ketiga yang yang diperhitungkan sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Bisa disimpulkan promosi yang dilakukan perusahaan telah tepat sasaran yaitu dengan menggunakan media sosial dan media cetak sehingga mie Samyang menjadi viral dikalangan mahasiswa sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini promosi menjadi faktor dominan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Samyang.

3. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Bisa disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki mie Samyang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena saat ini banyak beredar mie instan dengan *image* sejenis atau juga *image* yang ditanamkan perusahaan kurang mengena di benak konsumen.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Bisa dikatakan dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk mie Samyang dapat dijadikan sebagai pilihan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini labelisasi halal menjadi faktor dominan pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian
5. Secara bersama-sama atau simultan harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Bisa disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut bisa dijadikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirangkum oleh peneliti maka untuk ini peneliti memberi saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat

yang baik kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang akan disampaikan antara lain yakni:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mie Samyang dibanding mie instan lain yang notabene adalah mie instan impor hal ini dikarenakan ada salah satu atribut variabel yang tidak berpengaruh signifikan ketika diuji ke lapangan yaitu variabel *brand image*. Dengan terus menonjolkan atribut yang ada pada produk mie Samyang diharapkan konsumen dapat memnataapkan untuk memilih mie Samyang sebagai mie instan yang favorit dikalangan masyarakat dan mampu bersaing dengan mie instan sejenis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, agar penelitian dengan tema sejenis bisa semakin berkembang dan juga diharapkan memperluas faktor lain atau indikator yang lain agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan objek penelitian yang bersangkutan.