

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan diolah menggunakan SPSS 22 maka peneliti menemukan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan televisi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi dapat meningkatkan perilaku konsumen Mahasiswa. Sebaliknya jika iklan televisi menurun maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai iklan televisi yang tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Media online berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai media online akan meningkatkan perilaku konsumen. Sebaliknya jika media online menurun maka perilaku konsumen akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai media online yang tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Iklan televisi, dan media online berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan televisi dan media online akan meningkatkan perilaku konsumen. Sebaliknya jika iklan televisi dan media online menurun maka perilaku konsumen akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai iklan televisi dan media online akan mempengaruhi minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini semoga dapat membantu Mahasiswa IAIN Tulungagung saat melakukan pembelian. Mahasiswa mendapatkan informasi dan kemudahan pada saat ingin membeli produk.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan datang dan untuk meneliti kelemahan penelitian ini. Dan diharapkan untuk menambah

variabel faktor internal maupun eksternal agar dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.