

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z, karena nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,041 dengan signifikansi 0,369. Signifikansi $0,369 > 0,05$ dengan demikian H1 ditolak,
- b. *Brand image* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z, karena nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,038 dengan signifikansi 0,461. Signifikansi $0,461 > 0,05$ dengan demikian H2 ditolak,
- c. Labelisasi halal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z, karena nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,172 dengan signifikansi 0,001. Signifikansi $0,001 < 0,5$ dengan demikian H3 diterima,
- d. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,054 atau 5,4% yang artinya 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu labelisasi halal,

brand image, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak mi Samyang diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga kualitas produk mi Samyang untuk menjaga kepercayaan konsumen seperti memcantumkan labelisasi halal pada setiap produk yang diedarkan, sehingga dapat tercipta *brand image* yang baik dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen,
2. Pada penelitian ini yang menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas yang memiliki pengaruh sebesar 0,054 atau 5,4% yang artinya 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lain agar dapat memperluas gambaran tentang keputusan pembelian konsumen mi Samyang pada generasi Z.