

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara label halal dan kemasan dengan keputusan pembelian produk makanan ringan *Pringles* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Label Halal dan Kemasan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian produk makanan ringan *Pringles* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 42,0% sedangkan sisanya 58,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 65,394 + 0,470 X_1 + 0,444 X_2$ . Koefisien Label Halal ( $X_1$ ) dan Kemasan ( $X_2$ ) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara label halal dan kemasan dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif antara label halal dengan keputusan pembelian produk makanan ringan *Pringles* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan Pembelian ditentukan oleh label halal sebesar 34,0% dan sisanya 66% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Terdapat hubungan yang positif antara kemasan dengan keputusan pembelian produk makanan ringan *Pringles* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan kemasan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal dan kemasan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi Pencarian Informasi dengan indikator sumber pengalaman dan sub indikator pernah menggunakan sebesar 13,12%. Kemudian, indikator sumber kormesial dengan sub indikator sumber iklan sebesar 13,02%. Selanjutnya indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 12,69%. Berikutnya, sub indikator keluarga, yaitu sebesar 12,53%. Selantutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang tua sebesar 12,46%. Selanjutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator Memilih diantara dua atau lebih alternatif sebesar 12,28. Selanjutnya, dimensi pembelian dan sub indikator membeli merek yang disukai sebesar 11,96%. dan yang terakhir dimensi pengenalan kebutuhan

dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri sebesar 11.94%.

Dari hasil pengolahan data, produk makanan ringan *Pringles* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada dimensi yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti dimensi terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi pembelian, variabel label halal indikator terendahnya adalah tidak terkontaminasi daging babi dan untuk variabel kemasan indikator terendahnya adalah melindungi produk. Selain itu, produk makanan ringan *Pringles* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan maksimal.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan ringan *Pringles*, antara lain:

1. Produk *Pringles* sebagai produk makanan ringan sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk mencantumkan label halal dan meningkatkan kemasan produk makanan ringan *Pringles* serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Produk makanan ringan *Pringles* harus mencantumkan label halal dengan jelas, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.
3. Produk makanan ringan *Pringles* sebaiknya membuat kemasan yang lebih bagus dan menarik menciptakan kemasan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, sehingga tercipta rangsangan memutuskan untuk membeli.