

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Parijoto “Alammu”. Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu”. Hal ini dapat diartikan bahwa *halal awareness* konsumen tidak memiliki pengaruh apapun terhadap keputusan pembelian Sirup Parijoto “Alammu”.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Sirup Parijoto “Alammu”. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang ada pada Sirup Parijoto “Alammu”, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu”.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian Sirup Parijoto “Alammu”. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *product quality* yang ada pada Sirup Parijoto “Alammu”, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu”.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Alammu diharapkan agar lebih meningkatkan lagi dalam hal pemasaran, terkhusus pada *brand image* dan *quality product* karena tidak menutup kemungkinan pesaing akan terus melebar luas dan yang pasti akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa tentang pengaruh *halal awareness*, *brand image*, dan *quality product* terhadap keputusan pembelian, disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih mendalam dan komprehensif.
3. Selain itu, disarankan agar peneliti melibatkan sampel yang lebih representatif dan lebih besar agar hasil penelitian dapat memiliki generalisabilitas yang lebih baik. Menambahkan variabel tambahan yang relevan juga dapat membantu dalam memahami hubungan

yang lebih komprehensif antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian.

