

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penulisan skripsi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel *tagline* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,385 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,010. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel desain kemasan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,015 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,047. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,233 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,028. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Bahwa *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk diperoleh nilai F hitung sebesar 5,558 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Jadi

dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Saran-saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penambahan variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya labelisasi halal, promosi dan lainnya.
2. Penggunaan metode survey melalui kuesioner hendaknya diikuti dengan wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas populasi penelitian. Populasi penelitian tidak hanya diambil dari satu fakultas di IAIN Kudus, mungkin bisa dikembangkan pada fakultas lain agar lebih banyak sampel yang didapatkan.

