

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan guna memahami adanya pengaruh dari *product knowledge*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 82 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *product knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,435 >$ pada t_{tabel} 1,6646 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka diperlukan adanya pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat produk, serta pengetahuan mengenai kepuasan setelah mengonsumsi produk. Semakin baik *product knowledge* maka keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kopi instan Good Day juga semakin meningkat.
2. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,298 >$ pada t_{tabel} 1,6646 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, adanya kemasan produk yang unik serta nama *brand* yang mudah diingat dan sudah dikenal oleh masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian kopi instan Good Day juga semakin meningkat.
3. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa label halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,217 >$ pada t_{tabel} 1,6646 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, adanya gambar label halal serta tulisan label halal dan menempel di

kemasan produk yang sudah dikeluarkan oleh MUI dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka, konsumen mempertimbangkan label halal dalam keputusan pembelian kopi instan Good Day.

4. Hasil dari pengujian statistik terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *product knowledge*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 267,786 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $<$ tingkat signifikan yaitu 0,05, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,72 . Maka, terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan antara *product knowledge*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut variabel yang pengaruhnya paling tinggi adalah *product knowledge*, karena mempunyai t_{hitung} bernilai sebesar 3,435 dimana nilainya lebih besar daripada variabel lain.

B. Saran

Berlandaskan pada hasil yang telah diperoleh pada penelitian, pembahasan, dan juga kesimpulan, sehingga saran yang bisa dinyatakan yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi perusahaan supaya lebih melakukan peningkatan *product knowledge* baik itu yang berkaitan dengan atribut ataupun manfaat dari produk kopi Good Day agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam melaksanakan keputusan pembelian.
 - b. Perusahaan diharapkan selalu melakukan inovasi pada pengembangan varian baru serta menjaga kualitas produk kopi Good Day supaya bisa mempertahankan *brand image* sebab komponen tersebut merupakan salah satu acuan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.
 - c. Pihak perusahaan agar bisa mempertahankan serta selalu bertanggung jawab terhadap label halal yang ada juga menjaga mutu produk yang lebih unggul supaya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen muslim sebaiknya lebih kritis lagi dalam mengonsumsi suatu produk. Di samping itu, alangkah lebih baik apabila konsumen juga melakukan upaya dalam

peningkatan *knowledge* mengenai label halal dan memberikan perhatian yang lebih berkaitan dengan keberadaan label halal di kemasan produk yang hendak dikonsumsi.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel selain *product knowledge*, *brand image*, dan label halal yang mempunyai topik sama yakni berkaitan dengan keputusan pembelian. Supaya bisa mempersembahkan faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian selain dari variabel yang sudah dibahas pada penelitian ini.

