

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima. Dari uji t diperoleh t hitungnya sebesar 2,601 dengan tingkat signifikn 0,011 dengan nilai signifikan < 0,05
2. Berdasarkan hasil uji t variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak. Dari uji t hitungnya sebesar 0,107 dengan tingkat signifikasinya 0,987 dengan nilai signifikan > 0,05
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak. Dari uji t hitungnya sebesar -0,223 dengan tingkat signifikasinya 0,824 dengan nilai signifikan > 0,05
4. Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima. Dari uji t diperoleh t

hitungnya sebesar 3,128 dengan tingkat signifikn 0,002 dengan nilai signifikan < 0,05

5. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak. Dari uji t hitungnya sebesar -0,223 dengan tingkat signifikasinya 0,824 dengan nilai signifikan > 0,05
6. Berdasarkan hasil uji t variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak. Dari uji t hitungnya sebesar 1,203 dengan tingkat signifikasinya 0,232 dengan nilai signifikan > 0,05
7. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,256 atau 25,6% variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh Variabel *brand image* (X1), label halal (X2), kualitas prosuk (X3), persepsi harga (X4) dan *country of origin* (X5), sedangkan sisanya sebesar (100% - 25,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan antara lain :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sangat minimal yaitu 100 responden. Penelitian akan lebih baik lagi apabila menggunakan sampel yang lebih banyak lagi.

2. Penelitian ini menghasilkan koefisien Adjusted R Square sebesar 25,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, label halal, kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 25,6%. Sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga peneliti selanjutnya bisa mengeksplor lagi faktor – faktor perilaku konsumen yang sekiranya mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini masih menggunakan metode regresi, untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model lain seperti mediasi, mediator.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah sampel yang lebih banyak lagi.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah variabel yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan model lain dalam penelitiannya seperti mediasi atau mediator