

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan dari pembahasan dan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh terhadap minat beli pembalut merek softex
2. Label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pembalut merek softex

5.2 Iplikasi penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditemukan implisasi praktis, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan masukan bagi para peneliti selanjutnya ataupun pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli pembalut.
2. Memberikan pemahaman lebih kepada perusahaan akan pentingnya brand image dari sebuah produk pembalut dan label halal dari produk pembalut sehingga dapat memudahkan dalam pembelian pada produk pembalut .
3. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli pembalut di kota padang tergolong pada kategori cukup baik dengan rata rata 3,98 dengan TCR mencapai 79,6) oleh karena itu diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli pada pemnalut merek softex

5.3 saran

Bedasarkan dari keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai saran dan pertimbangan dalam melakukan pengembangan serta inovasi produknya dari sisi citra merek (*brand image*) dan labelisasi halal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam menentukan minat pembelian suatu produk serta meningkatkan profitabilitas atas terjadinya penjualan oleh karena adanya minat pembelian yang tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi dan tambahan informasi dalam proses pengambilan kebijakan bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak terkait, seperti konsumen, penjual dan pembaca serta sosialisasi pada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui dan memahami bagaimana konsep konsep dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh brand image, dan labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex serta memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: Asa Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3)
- Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. 2018. "Pendekatan Antecedent Konsumen Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach Intention."
- Angipora. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. (2006) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Dodds, William., 1991., In Search Of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyer s Product Perception ., *The Journal of Service Marketing*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode penelitian manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Fuad, I. Z. (2010). *Kesadaran hukum pengusaha kecil di bidang pangan dalam kemasan di kota semarang terhadap regulasi sertifikasi produk halal* Doctoral dissertation.
- Ghazali. 2002. Benang Tipis Antara Halal Dan Haram. Putra Pelajar. Surabaya
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015) Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Gunarso, S. D. (2005). Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga. Jakarta: BPK Gunung Mulia Sab'atun.
- Hair, dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson
- Hair, et al. (2014) *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey: Pearson.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Husein, 2011 jenis penelitian data primer data sekunder

https://www.google.com/search?q=badan-pusat-statistik-jumlahpenduduk-indonesia-2022&rlz=1C1CHWL_idID921ID921&oq=badan-pusat-statistik jumlah penduduk indonesia 2022&aqs=chrome..69i57.20963j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Jahja. 2011. Psikologi Perkembangan. Kencana Prenada Media Group Jakarta.

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta Erlangga

Kotler, Philip and K.L. Keller, 2009 Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 1, PT. Macanana Jaya Cemerlang, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45-54.

Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (*Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang*) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2007, Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta : PT Indeks

Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2013). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas AlWashliyah, Medan). *Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).

Rangkuti, F. 2010. Perbedaan Mendasar Loyalitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan. Diakses pada 11 Januari dari www.FraimarketingCommunity/Index.php.html

Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).

- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Statistic Indonesia (2021). Diakses pada Februari 2022, dari [https://www.google.com/search?q=badan pusat statistik jumlah penduduk k-indonesia-2022&rlz=1C1CHWL_idID921ID921&oq=badan-pusat-statistik jumlah penduduk Indonesia 2022&aqs=chrome..69i57j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=badan+pusat+statistik+jumlah+penduduk+indonesia-2022&rlz=1C1CHWL_idID921ID921&oq=badan-pusat-statistik+jumlah+penduduk+Indonesia+2022&aqs=chrome..69i57j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Sugiono, 2012 *Metode Penelitian Skripsi*, Grafindo Persada
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol 4(1), 150-153.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran Bandung*, Penerbit Ghalina Indonesia
- Tanuwidjaya, Hikmah(2020) *Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PTBPR Dana Fanindo*
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*.
- William J.Stanton ,2004."prinsip-prinsip pemasaran, Erlangga , Jakarta.
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawan, L. D. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pengadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin)*.
- Zulfani, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo*