

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang di kota Padang.
2. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang di kota Padang.

### **5.2 Implikasi Penelitian**

1. Disarankan kepada pihak produk Mie samyang untuk dapat meletakkan label halal disisi yang mudah untuk dilihat oleh konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie samyang.
2. Kepada pihak produk Mie Samyang diharapkan untuk dapat mengevaluasi lagi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk Mie samyang, serta meningkatkan lagi desain kemasan produk Mie samyang agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk Mie samyang.

### **5.3 Saran**

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang telah dijadikan sampel pada calon konsumen produk Mie Samyang.
2. Peneliti yang akan datang dapat meniru model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari dalam penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan dan peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu kualitas promosi, harga dan lain-lain dalam penelitian ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Samyang.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah, sehingga diharapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzaal et.al. (t.thn.). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL. 161-167.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Aaker, David, A. Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Amelia. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Adnan RS, Khan R, Rahman FU, et al, 2012. Frequency of Femoral Fractures; Comparison In Patient Less Than And More Than 40 Years of Age. *Professional Med J*. 19(1): hh. 011-014.
- Dewi, 2. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Volume : 1 / Nomor 2 / Juli 2021, 1*, 117-126.
- Ernawati. (2018). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Google classroom Terhadap Kualitas Pembelejaraan dan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI MAN 1 Kota Tangerang. *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(4).
- Eliyana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Klinik MS Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 163–172.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (B. Penerbit (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Ginting (2012:50). (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP. *Vol 2 Nomor 1 Januari 2021, 2*, 98-106.
- Juhara. (t.thn.). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL. 161-167.
- Kanuk, S. &. (2000). *Consumer Behavior Fifth Edition*. In *New Jersey*. Prentice-Hall.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ketiga). Erlangga.

- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Volume : 1 / Nomor 2 / Juli 2021, 1*, 117-126.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 &). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). PT Indeks.
- (2008), k. (2020). PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA. *Mana jerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, 12*, 185-197.
- 2020, (. e., & 2017, H. (t.thn.). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL. 161-167.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, T., & Pratomo, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1*(1), 31–42.
- Mamdukh B. dalam Nugraha, 2. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Volume : 1 / Nomor 2 / Juli 2021, 1*, 117-126.
- Nepalia. (2011). Brand management and its impact on consumer buying behavior. *International Referred Research Journal, 17*(1), 113–114.
- Ong, Ian Antonius dan sugiharto. "Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran 1.2 2013 : 1-11*.
- (2004), S. (2020). PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA. *Mana jerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, 12*, 185-197.
- Qomariah, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis, 7, Nomor 4*.
- Rambe, Yuli Mutiah, and Syaad Afifuddin. "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)." *jurnal Ekonomi dan Keuangan 1.1 2013*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- (2016), S. e. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Volume : 1 / Nomor 2 / Juli 2021, 1*, 117-126.
- (Siti Nur Fathoni, 2. (2020). PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA. *Vol. 12 No.2 Juni 2020, 12*, 185-197.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *“Brand Management dan Strategy.”*
- W.G.Sterie., J.D.D.Massie., D. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba, 7(4)*, 3139–3148.
- Wardani et.al, 2. (t.thn.). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL. 161-167.
- Wahyu, 2. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Volume : 1 / Nomor 2 / Juli 2021, 1*, 117-126.
- Yuditia Dwi Pebriani, (. (2020). PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA. *Vol. 12 No.2 Juni 2020, 12*, 185-197.
- Yuswohady, 2. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. *Volume : 1 / Nomor 2 / Juli 2021, 1*, 117-126.