

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan dalam Bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara simultan

Variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari *green product* (X_1) dan label halal (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan nilai $f_{hitung} 71,43609 \geq$ nilai $f_{tabel} 3,0902$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, diperoleh hasil H_a (hipotesis alternatif) diterima.

2. Secara parsial

a. *Green product* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,711, nilai $t_{hitung} 4,651 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,6607$, dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka diperoleh hasil H_a diterima.

b. Label halal (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,523, nilai $t_{hitung} 4,684 \geq t_{tabel} 1,6607$, dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga H_a diterima.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, dalam membeli suatu produk terutama makanan penting untuk memerhatikan kandungan dan kehalalan yang terdapat dalam makanan tersebut. Sehingga sebelum melakukan pembelian, para konsumen mie instan harus memerhatikan komposisi isi dan label halal pada kemasan mie instan tersebut.
2. Bagi perusahaan, di era modern sekarang konsumen cenderung lebih selektif dalam membeli produk yang akan mereka konsumsi. Konsep *green product* dapat diterapkan selain tidak hanya mengurangi limbah produksi makanan yang dapat mencemari lingkungan namun juga dapat menarik perhatian konsumen karena dapat menjadi pembeda dari produsen mie instan lainnya. Dan walaupun pembeli mie instan tak hanya dari konsumen Muslim, perusahaan mie instan harus mencantumkan label halal untuk menjamin kehalalan produknya dan menjaga kepercayaan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, semoga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan mengkaji lebih dalam lagi aspek-aspek yang belum ditemukan dalam skripsi yang sederhana ini. Sebesar 41,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen selain *green product* dan label halal dalam penelitiannya, seperti harga dan promosi.