

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang secara parsial dan simultan yang dilakukan penelitian terhadap 71 responden. Berdasarkan pada hasil penelitian, maka berikut ini kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastya (2020), yang mengatakan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastya (2020), didapatkan bahwa secara parsial variabel citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah (2019), mengungkapkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Jumlah responden yang hanya sebanyak 71 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian ini hanya pada area kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Padahal masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang.

4. Data dalam penelitian ini hanya diperoleh dari sebuah instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen pada kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan hasil wawancara.

### **C. Saran**

1. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan sampel penelitian yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik di dalam penelitiannya.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan jangkauan penelitian secara lebih luas, supaya memperoleh hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk bisa menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie impor Korea samyang.
4. Penelitian mendatang disarankan untuk menambah penelitian lapangan secara luas, seperti melakukan wawancara dan sebagainya.