

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *price* dan *halal labeling* terhadap keputusan pembelian kopi kapal api (studi pada konsumen kopi kapal api di Kelurahan Losari Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kopi Kapal Api di Kelurahan Losari.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kopi Kapal Api di Kelurahan Losari.
3. *Halal Labeling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kopi Kapal Api di Kelurahan Losari.
4. *Brand image*, *Price* dan *Halal Labeling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kopi Kapal Api di Kelurahan Losari.
5. Pengaruh yang diberikan variabel *brand image*, *price* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kopi Kapal Api sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,55% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, namun dengan adanya keterbatasan diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil regresi dalam

penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R^2 masih rendah pada variabel *brand image*, *price* dan *halal labeling* yaitu hanya sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5%. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai adjusted R^2 maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan menambah variabel lain.

5.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kelurahan Losari Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang, berikut dikemukakan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yaitu perlu menggeneralisasikan penelitian selanjutnya dengan memilih faktor lainnya yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada waktu dan tempat yang berbeda agar didapatkan hasil yang lebih baik .