

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut beberapa poin simpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian.

1. Hasil penelitian mengenai tingkat kesadaran halal, tingkat harga, tingkat citra merek, tingkat *electronic word of mouth*, tingkat kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang produk Mixue dapat disimpulkan sebagai berikut.
 - a. Tingkat kesadaran halal berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue memiliki keterpengaruhan sangat tinggi oleh aspek kesadaran halal seperti pengetahuan tentang halal, sadar akan halal, prioritas membeli produk halal, serta kebersihan dan keamanan produk dalam membeli ulang produk Mixue di kemudian hari.
 - b. Tingkat harga berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue memiliki keterpengaruhan tinggi oleh aspek harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dalam membeli ulang produk Mixue di kemudian hari.
 - c. Tingkat citra merek berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue memiliki pengetahuan yang baik terkait merek Mixue dan memiliki keterpengaruhan tinggi oleh aspek citra merek seperti kekuatan, manfaat/keuntungan, dan keunikan merek Mixue dalam membeli ulang produk Mixue di kemudian hari.
 - d. Tingkat *electronic word of mouth* berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue memiliki keterpengaruhan tinggi oleh aspek *electronic word of mouth* seperti intensitas, keyakinan dan informasi yang didapat di media sosial dalam membeli ulang produk Mixue di kemudian hari.

- e. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue memiliki kepuasan tinggi dan memiliki keterpengaruhan tinggi oleh aspek kepuasan seperti kualitas produk, pelayanan, emosional dan minat berkunjung kembali dalam membeli ulang produk Mixue di kemudian hari.
 - f. Tingkat minat pembelian ulang berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue memiliki keinginan tinggi dalam membeli ulang produk Mixue di kemudian hari dengan memerhatikan aspek minat pembelian ulang seperti minat transaksional, minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif.
2. Variabel kesadaran halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memiliki keyakinan pada Mixue yang outletnya sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produknya dan konsumen cenderung percaya bahwa produk Mixue ini aman untuk dikonsumsi walau tanpa memerhatikan aspek dan atribut kehalalan.
 3. Variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa harga produk Mixue yang murah bisa dijangkau oleh siapapun sehingga harga bukanlah hal yang terlalu diperhatikan saat hendak membeli kembali produk Mixue.
 4. Variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Hal ini dikarenakan konsumen terlanjur dan cenderung percaya terhadap Mixue yang produknya enak dan mudah dijangkau meski sempat ramai isu ketidakhalalan beberapa waktu yang lalu yang menyebabkan sebagian konsumen kecewa namun hal tersebut tidak menjadi halangan bagi konsumen lainnya untuk membeli kembali produk Mixue di waktu mendatang.
 5. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Hal ini dikarenakan Mixue

aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana *branding*, promosi dan penjualan secara *online*. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana bagi konsumen Mixue untuk saling bertukar informasi mengenai pengalamannya membeli produk Mixue sehingga memudahkan konsumen lainnya untuk membeli ulang produk Mixue di waktu mendatang.

6. Tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang. Artinya kepuasan konsumen Mixue mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal dengan minat pembelian ulang produk Mixue.
7. Tingkat kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang. Artinya kepuasan konsumen Mixue tidak mampu memberikan pengaruh antara harga dengan minat pembelian ulang produk Mixue.
8. Tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang. Artinya kepuasan konsumen Mixue mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat pembelian ulang produk Mixue.
9. Tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang. Artinya kepuasan konsumen Mixue mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat pembelian ulang produk Mixue.
10. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan Mixue secara konsisten menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan fasilitas yang mendukung sehingga memberikan rasa puas bagi konsumen. Kepuasan yang dirasakan membuat konsumen bersedia untuk membeli ulang produk Mixue bahkan merekomendasikannya kepada orang lain di sekitarnya.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan teori dan sebagian penelitian-penelitian yang sudah sebelumnya sehingga

penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengembangan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya pada perilaku konsumen muslim, pemasaran dan industri halal. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kesadaran halal, harga, citra merek, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat sehingga penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya pembahasan mengenai minat pembelian ulang.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen muslim dan masyarakat umum agar lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan dan minuman, memberikan informasi bagi produsen dalam meningkatkan strategi penjualan produknya serta memberikan informasi bagi pemerintah sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan industri halal di Indonesia. Selain itu, implikasi praktis untuk Mixue dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel kesadaran halal, item intensitas memerhatikan komposisi saat membeli suatu produk memiliki skor terrendah. Oleh karena itu, Mixue harus jujur dan konsisten dalam menggunakan bahan baku yang halal sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga yang kemudian mendorong konsumen untuk berminat membeli kembali produk Mixue.
2. Pada variabel harga, item intensitas Mixue memberikan promo atau diskon memiliki skor terrendah. Oleh karena itu, Mixue harus lebih sering memberikan promo atau diskon agar konsumen lebih berminat untuk membeli kembali produk Mixue.
3. Pada variabel citra merek, item manfaat yang didapatkan konsumen dari membeli produk Mixue memiliki skor terrendah. Oleh karena itu, Mixue harus dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumennya bukan hanya dari aspek produk tetapi juga bisa dari aspek pelayanan, fasilitas dan lainnya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli kembali produk Mixue.
4. Pada variabel *electronic word of mouth*, item keyakinan konsumen terhadap informasi yang ditemukan di media sosial mengenai fasilitas yang tersedia

di outlet Mixue memiliki skor tertinggi. Oleh karena itu, Mixue harus menjaga ketersediaan fasilitas yang tersedia di outlet sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga akan informasi yang didapatnya di media sosial mengenai fasilitas yang tersedia di outlet dan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli kembali produk Mixue.

5. Pada variabel kepuasan konsumen, item kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Mixue memiliki skor tertinggi. Oleh karena itu, Mixue harus tetap menjaga kualitas produknya bahkan harus meningkatkannya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli kembali produk Mixue di waktu mendatang.
6. Pada variabel minat pembelian ulang, item minat membeli kembali produk Mixue memiliki skor tertinggi. Oleh karena itu, Mixue harus menjaga konsumen-konsumen setianya agar tetap setia dengan produk Mixue.

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga diperlukan adanya pengembangan pada penelitian selanjutnya. Berikut beberapa keterbatasan pada penelitian ini dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

1. Variabel independen pada penelitian ini masih terbatas dan mayoritas memiliki hasil tidak berpengaruh. Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel independen sehingga dapat menghasilkan temuan yang baru dan lebih baik .
2. Responden berdasarkan domisili pada penelitian ini belum proporsional karena didominasi oleh responden yang berdomisili di wilayah IV. Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan responden dengan jumlah yang proporsional sehingga mampu merepresentasikan Jawa Barat di berbagai wilayah. Adapun jika cakupan responden penelitian diperluas misal se-pulau jawa atau se-Indonesia maka hal tersebut lebih baik karena dapat menghasilkan temuan baru.
3. Subjek dan objek pada penelitian ini masih terbatas, pada penelitian ini hanya generasi Z yang menjadi subjek penelitian. Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan subjek penelitian dengan meneliti generasi lainnya. Adapun objek penelitiannya diharapkan tidak

hanya meneliti Mixue tetapi juga perusahaan *food and beverage* lainnya sehingga dapat menghasilkan temuan baru.

4. Indikator variabel yang digunakan masih terdapat keterbatasan dan kekeliruan. Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan penggunaan indikator variabel yang benar dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.