

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini membahas mengenai Label Halal, Harga, Inovasi dan Loyalitas Konsumen produk Mie Samyang pada kalangan generasi Z di Jawa Barat. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 190 orang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan label halal berada pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa label halal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atau membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk Mie Samyang. Kemudian tingkat harga berada pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa secara keseluruhan variabel harga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen produk Mie Samyang. Selanjutnya tingkat inovasi produk berada pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa secara keseluruhan variabel inovasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen produk Mie Samyang. Adapun tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang dalam melakukan pembelian berulang produk Mie Samyang.
2. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat label halal seseorang dapat mempengaruhi tingkat pembelian berulang produk Mie Samyang di masa yang akan datang karena konsumen telah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tinggi mengenai label halal dan memiliki persepsi bahwa letak label halal, daftar bahan, dan tempat produksi mudah ditemukan dalam kemasan.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat harga seseorang semakin tinggi pula loyalitas konsumen produk Mie Samyang karena harga produk Mie Samyang dinilai

konsumen relatif terjangkau, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, dan mampu harga produk Mie Samyang mampu bersaing dengan produk lainnya.

4. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi inovasi produk Mie Samyang dan konsumen merasa puas dengan inovasi tersebut maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menjadi loyal karena dengan adanya produk baru, perluasan atau lini produk dan kebaruan pada produk yang sudah ada akan membuat konsumen tidak mudah berpaling ke produk lain ataupun produk serupa.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi secara teoritis dari penelitian ini dapat melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan indikator yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi rujukan dan sumber referensi untuk kepentingan ilmiah. Selain itu dengan adanya perbedaan hasil temuan dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan membuktikan bahwa perbedaan produk, responden dan wilayah yang diteliti dapat mengakibatkan hasil yang berbeda, sehingga model dari penelitian ini tidak dapat digeneralisir. Kemudian penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai loyalitas konsumen produk Mie Samyang melalui analisis label halal, harga dan inovasi produk.

Selanjutnya implikasi secara praktis berdasarkan hasil penelitian ini, maka label halal, harga dan inovasi produk dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam memutuskan pembelian berulang sehingga kepuasan yang didapat menjadikan konsumen memiliki loyalitas. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan mie instan untuk memperhatikan persepsi positif konsumen dari segi keterjangkauan harga dan inovasi produk atau khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk mie instan impor. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi para *stakeholder* terkait.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat di Jawa Barat untuk selalu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai label halal dan inovasi produk pada produk mie instan impor. Hal ini dikarenakan produk mie instan impor yang mendapatkan inovasi dalam pengembangan produknya belum tentu memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi di Indonesia yang menerbitkan label halal yaitu BPJPH.
2. Bagi produsen ataupun distributor produk mie instan impor juga *stakeholder* terkait diharapkan dapat mempertimbangkan untuk dapat menjamin keamanan konsumen dengan adanya label halal pada produk baik produk yang sudah ada maupun produk baru karena adanya inovasi, kemudian diharapkan dapat menjaga keterjangkauan harga. Hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang karena terjamin produk yang dibelinya tidak mengandung bahan baku yang tidak diperbolehkan ataupun tidak menyehatkan dan konsumen sensitif terhadap harga apabila tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini kemudian objek penelitian dan subjek yang berbeda kemudian sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian selanjutnya bisa bervariasi.

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini memiliki keterbatasan karena masih terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan, tingkat religiusitas, citra perusahaan, penawaran layanan, akses layanan, kualitas produk, lokasi, desain, promosi, dan *brand ambassador* untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Responden pada penelitian ini hanya yang berdomisili di Jawa Barat dan didominasi oleh Wilayah IV sehingga belum cukup merepresentasikan loyalitas konsumen produk Mie Samyang di Indonesia.

3. Produk mie instan impor bukan hanya dari Samyang Foods Co. Ltd dan masih ada produk mie instan lokal, sehingga penelitian selanjutnya tidak terbatas pada loyalitas konsumen produk mie instan impor saja.