

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan, berikut merupakan kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor yang berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan di Kota Bandung menunjukkan sikap yang positif terhadap restoran HokBen, baik dari aspek label halal, citra merek, kualitas produk, maupun strategi promosi yang dijalankan. Tingginya penilaian ini juga mencerminkan bahwa HokBen telah berhasil membangun kepercayaan, memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, serta menghadirkan program pemasaran yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan terhadap HokBen di Kota Bandung dapat dikatakan telah terbentuk dengan baik, yang pada gilirannya menjadi modal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.
2. Label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun tingkat kesadaran pelanggan terhadap aspek kehalalan tergolong tinggi, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas mereka. Pelanggan lebih cenderung mempertahankan loyalitas berdasarkan aspek lain seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta strategi promosi yang menarik. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa meskipun label halal penting sebagai jaminan kepercayaan, keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap HokBen.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra

merek HokBen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal. Sebagian besar pelanggan menunjukkan kepekaan terhadap tren dan memberikan perhatian pada citra merek, yang memperkuat temuan ini. Citra HokBen sebagai restoran cepat saji bergaya Jepang yang dinilai profesional dan dapat dipercaya berhasil membangun loyalitas, khususnya di kalangan konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas produk HokBen terjaga dengan baik dan konsisten, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya pada segmen pasar yang menjadi fokus penelitian ini, lebih memprioritaskan aspek lain dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek.
5. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap promosi yang ditawarkan HokBen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Mayoritas pelanggan memberikan respons positif terhadap berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, paket ekonomis, dan program loyalitas, yang terbukti efektif dalam mempertahankan kesetiaan mereka. Strategi promosi ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Potongan harga dan paket ekonomis memberikan keuntungan finansial yang langsung dirasakan pelanggan, sementara program loyalitas membangun keterikatan emosional melalui penghargaan dan keuntungan eksklusif. Temuan ini menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya di kalangan konsumen muda yang cenderung responsif terhadap penawaran menarik dan sensitif terhadap harga.
6. *Sales promotion* sebagai variabel mediator mampu menghubungkan pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, persepsi

positif terhadap label halal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apabila disertai dengan promosi yang menarik. Temuan ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara memberikan nilai tambah pada pengalaman mereka. Dalam konteks ini, *sales promotion* berperan sebagai penguat hubungan emosional dan rasional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi positif dari pelanggan.

7. *Sales promotion* sebagai variabel mediator mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan dampak positif citra merek dalam membangun kesetiaan konsumen. Persepsi positif terhadap merek, seperti citra HokBen yang profesional, terpercaya, dan memiliki identitas kuat sebagai restoran cepat saji bergaya Jepang, akan semakin efektif dalam menciptakan loyalitas apabila diiringi strategi promosi yang relevan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan promosi yang tepat sasaran merupakan kunci penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.
8. *Sales promotion* sebagai variabel mediator mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk HokBen, seperti rasa yang konsisten, bahan yang segar, dan penyajian yang menarik, dapat meningkatkan efektivitas promosi yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi promosi yang tepat merupakan pendekatan yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang penting, baik dari sisi praktis maupun teoretis, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran restoran cepat saji di Indonesia yang berorientasi pada konsumen Muslim.

A. Implikasi Teoritis

1. Kontribusi model penelitian melalui sales promotion sebagai variabel mediasi. Penempatan sales promotion sebagai variabel mediasi menjadi kontribusi teoretis yang signifikan dalam memperkaya model-model pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan landasan bagi pengembangan teori pemasaran berbasis nilai agama dengan menekankan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh variabel-variabel penting lainnya, seperti label halal, citra merek, dan kualitas produk. Model ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi bagaimana promosi dapat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan nilai religius dengan loyalitas pelanggan.
2. Masukan konstruktif bagi pengembangan teori sekaligus praktik pemasaran. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif, baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Dari sisi akademis, hasil penelitian memperkuat teori pemasaran yang menekankan pentingnya memahami konteks sosial, budaya, dan religius dalam perilaku konsumen. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi manajemen restoran HokBen maupun pelaku usaha lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berdaya saing, dan kontekstual. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat persaingan industri kuliner yang kian dinamis, menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing pada aspek harga dan produk, tetapi juga pada nilai dan kepercayaan yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Implikasi Praktis

1. Citra merek atau *brand image* menjadi aspek penting yang perlu terus diperhatikan dan diperkuat. Perusahaan tidak cukup hanya dikenal luas, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif di benak konsumen.

Upaya membangun citra merek dapat dilakukan melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang prima, serta interaksi yang mendekatkan merek dengan konsumen. Selain itu, brand image juga harus disesuaikan dengan dinamika pasar, khususnya tren dan kebutuhan generasi Y dan Z yang saat ini mendominasi sebagai target pasar utama. Kelompok usia ini dikenal lebih kritis, dinamis, dan cenderung mencari pengalaman baru, sehingga perusahaan perlu menghadirkan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

2. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa *sales promotion* berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi harus dirancang secara efektif dan inovatif. Bentuk promosi dapat berupa diskon, voucher, program loyalitas, maupun paket bundling yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Namun, promosi tidak cukup hanya menawarkan keuntungan ekonomis. Perusahaan perlu memastikan bahwa strategi promosi yang digunakan relevan dengan nilai, kebutuhan, serta harapan konsumen, khususnya konsumen Muslim yang sangat mempertimbangkan aspek halal. Dengan demikian, promosi dapat berfungsi ganda: meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi HokBen diharapkan untuk terus memperkuat posisi label halal sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai syarat kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi simbol jaminan kualitas dan integritas produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk secara aktif mengedukasi konsumen mengenai proses sertifikasi halal yang diterapkan, baik melalui kampanye digital maupun materi promosi visual di outlet dan platform daring.

2. Bagi HokBen diharapkan untuk pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. HokBen perlu menonjolkan nilai-nilai yang relevan dengan target pasar muda, seperti kualitas, keamanan makanan, dan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Citra merek yang emosional dan bermakna akan meningkatkan keterikatan pelanggan secara psikologis dan memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.
3. Bagi HokBen diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Mutu bahan baku, cita rasa yang stabil, serta standar pelayanan yang baik harus dijaga untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Evaluasi rutin terhadap preferensi pelanggan juga diperlukan agar produk tetap relevan dengan selera pasar yang dinamis.
4. Bagi HokBen diharapkan untuk strategi *sales promotion* perlu dirancang secara lebih inovatif dan tepat sasaran, terutama untuk segmen konsumen muda yang sensitif terhadap nilai dan pengalaman. Program promosi tidak hanya harus menarik secara ekonomis, tetapi juga relevan secara emosional dan sosial. Misalnya, menggabungkan promosi dengan kampanye berbasis nilai seperti gaya hidup sehat, produk ramah lingkungan, atau program loyalitas digital dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau nilai religius dalam konteks preferensi konsumen Muslim. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi emosional dan sosial yang melatarbelakangi loyalitas terhadap merek makanan cepat saji halal.