

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Label halal dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* Safi” menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya label halal pada kemasan produk di mata responden merupakan suatu hal yang penting untuk menunjukkan kehalalan suatu produk.
b. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) di mata reponden berperan penting dalam melakukan kegiatan pembelian dengan mengakses informasi suatu informasi secara mudah.
c. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa minat beli ulang responden pada produk *skincare* Safi menempati posisi kriteria tinggi. Hal itu menunjukkan responden sebagai konsumen memiliki minat untuk membeli dan menggunakan ulang produk *skincare* Safi.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut disebabkan adanya label halal pada kemasan produk menjadikan produk tersebut layak untuk dikonsumsi karena telah teruji kehalalannya sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
3. *Electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut disebabkan dengan adanya e-wom konsumen dapat mengakses informasi mengenai suatu produk dengan mudah.
4. Label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Adanya label halal pada kemasan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mengharuskan mengonsumsi yang halal dan *toyyib* serta pengaksesan mudah dalam pencarian informasi mengenai produk.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa dengan adanya pencantuman label halal pada suatu produk akan menghasilkan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen yang menggunakannya akan kehalalan suatu produk. Produsen yang memberikan pencantuman label halal dapat menjadi sebuah manfaat dan kepuasan bagi diri sendiri maupun orang lain. Serta pemasaran yang dilakukan melalui sosial media yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan maupun yang dibutuhkannya. Label halal dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi dua hal yang memiliki peran penting bagi perusahaan untuk memberikan rasa kepuasan dan minat membeli ulang lagi pada produk tersebut.

Serta implikasi lainnya dari hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat memberikan peluasan ilmu mengenai ilmu pengetahuan ekonomi, terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran Islam.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Hasil ini dapat dijadikan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan materi di perkuliahan khususnya di bidang bisnis dan pemasaran Islam.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan tambahan bukti empiris atas teori-teori yang telah ada yang melandasi hubungan yang digambarkan pada penelitian ini.
 - c. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel atau lebih mengkhususkannya dari segi wilayah, sampel yang belum tercantum pada penelitian ini. Karena masih terdapat banyak faktor yang belum diketahui dan dapat digunakan.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen diharapkan Safi dapat mempertahankan konsep halal produknya dengan selalu mencantumkan label halal pada kemasan produk dan melakukan inovasi terus menerus pada produknya.
- b. Selain itu, hasil yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diharapkan Safi dapat lebih menonjolkan pemasarannya, dengan selalu menambahkan informasi-informasi mengenai produk.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

***PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu