

BAB V

SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif responden didapatkan bahwa skor rata-rata tingkat kesadaran halal konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik dalam mengonsumsi produk halal karena merupakan kewajiban beragama bagi seorang Muslim. Selanjutnya, tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi dalam skor rata-rata. Hal ini menandakan bahwa harapan responden sangat terpenuhi setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh BreadTalk. Kemudian, tingkat citra merek dalam skor rata-rata berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki ingatan yang kuat serta persepsi yang sangat baik terhadap merek BreadTalk. Terakhir, tingkat minat beli ulang berada pada kategori tinggi dalam skor rata-rata. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki keinginan yang besar dalam melakukan pembelian ulang dikemudian hari serta percaya untuk merekomendasikan produk BreadTalk pada lingkungan sekitarnya.
2. Variabel tingkat kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk BreadTalk. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengetahui adanya titik kritis kehalalan pada produk BreadTalk karena pada kemasannya tidak dicantumkan komposisi yang terkandung dalam produk. Kemudian, konsumen cenderung memiliki keyakinan pada perusahaan yang populer dan telah berdiri lama di Indonesia seperti BreadTalk, sehingga konsumen tidak memperhatikan kehalalan dari perusahaan ini. Meskipun konsumen telah mengetahui dan memahami kewajiban halal sebagai bagian dari agama Islam, namun dalam penelitian ini konsumen BreadTalk tidak memperhatikan aspek-aspek halal seperti status halal yang resmi atau sertifikasi halal yang dimiliki oleh BreadTalk.

3. Variabel tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk BreadTalk. Hal ini terjadi karena harapan konsumen atas kinerja yang diberikan perusahaan telah terpenuhi. Selain itu, kualitas produk yang baik menciptakan rasa senang bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi rasa puas yang didapatkan konsumen, maka semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk BreadTalk.
4. Variabel tingkat citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk BreadTalk. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek BreadTalk. Selain itu, ingatan yang kuat terhadap informasi perusahaan melalui tampilan merek pun berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, semakin positif dan kuat citra merek yang diingat dalam benak konsumen, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk BreadTalk.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan pelanggan dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk. Sedangkan variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk BreadTalk. Hal ini memberikan gambaran sebagai berikut:

1. Pada variabel tingkat kepuasan pelanggan, item kemudahan dalam melakukan pembelian toko *offline* dan *online* BreadTalk memiliki skor rata-rata paling tinggi. Namun, item tersebut memiliki nilai kolerasi paling rendah. Implikasinya ialah BreadTalk dapat memanfaatkan berbagai *platform online* guna memberi kemudahan bagi konsumen dalam mengakses dan membeli produk BreadTalk. Hal ini juga diharapkan mampu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
2. Pada variabel tingkat citra merek, item kecenderungan untuk memilih merek BreadTalk dibandingkan merek serupa lainnya memiliki skor rata-rata paling rendah. BreadTalk dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan

membuat promosi yang menarik dengan seperti diskon atau paket dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, bisnis akan tetap bersaing dengan perusahaan serupa lainnya sehingga citra merek perusahaan tetap terjaga dengan baik.

3. Tidak berpengaruhnya kesadaran halal berkaitan dengan kurangnya perhatian konsumen pada kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian berulang. Konsumen cenderung tidak merasa ragu dalam membeli produk yang belum memiliki kejelasan halal karena tidak mengetahui titik kritis kehalalan pada produk BreadTalk. Dengan begitu, diharapkan BreadTalk dapat mencantumkan komposisinya pada setiap kemasan produk agar memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi bahan baku yang terkandung dalam produk. Selain itu, pemangku kebijakan halal dapat memberikan edukasi dan sosialisasi terkait titik kritis kehalalan pada makanan, khususnya produk roti dan kue, sehingga masyarakat lebih berhati-hati sebelum melakukan kegiatan konsumsi.

Adapun implikasi lainnya ialah penelitian mengenai minat beli ulang yang dikaitkan dengan prinsip halal masih terbatas di Indonesia. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu Ekonomi Islam, khususnya pada perilaku konsumen muslim, industri halal dan sektor pemasaran. Kemudian juga mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman terkait perusahaan-perusahaan yang belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini juga memberikan gambaran terkait pengaruh tingkat kesadaran halal, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat citra merek produk BreadTalk terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesia.

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

1. Untuk masyarakat Muslim di Indonesia diharapkan dapat lebih berhati-hati dan meningkatkan pengetahuan terhadap karakteristik produk halal yang boleh dikonsumsi, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga status halal pada produk-produk makanan. Hal tersebut penting dilakukan guna memastikan produk yang dikonsumsi tidak menentang syariat agama Islam.

2. Untuk perusahaan BreadTalk dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menambah media penjualan melalui *platform online* dan memperkuat citra merek dari perusahaan. Selain itu, diharapkan juga dapat mencantumkan komposisi pada kemasan di setiap produk serta memberikan status halal yang jelas sebagai jaminan serta rasa aman bagi masyarakat Muslim.
3. Bagi para *stakeholders*, pemerintah, termasuk pemangku kebijakan seperti KNEKS, BPJPH dan kementerian diharapkan dapat memperketat aturan mengenai sertifikasi halal kepada para produsen dan memberikan sosialisasi tentang titik kritis kehalalan terkait bahan baku makanan kepada masyarakat. Dengan begitu, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk-produk yang beredar di Indonesia.
4. Untuk para peneliti selanjutnya yang membahas terkait perilaku konsumen, khususnya minat beli ulang, dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan faktor-faktor lain yang ditemukan peneliti atau menambah variabel baru seperti tingkat literasi halal, tingkat pemasaran halal, tingkat kepercayaan pelanggan, dan tingkat *brand loyalty*. Kemudian juga diharapkan dapat menambah lebih banyak jumlah responden dibandingkan penelitian ini serta melakukan spesifikasi lokasi pada outlet tertentu karena wilayah dalam penelitian ini termasuk sangat besar.