

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Label Halal dan *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Pembelian Ulang Ice Cream Mixue The Avenue Cikupa, yang sudah dikemukakan pada bab IV. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan pelanggan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y) konsumen terhadap Mixue Ice Cream & Tea dengan nilai signifikansi sebesar $0,101 < 0,05$.
2. Variabel label halal (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y) konsumen terhadap Mixue Ice Cream & Tea dengan nilai signifikansi sebesar $0,691 < 0,05$.
3. Variabel *marketing mix* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y) konsumen terhadap Mixue Ice Cream & Tea dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Variabel independen yaitu kepuasan pelangga (X1), label halal (X2), dan *marketing mix* (X3) pada variabel dependen berpengaruh secara simultan pada minat beli ulang (Y), dengan nilai signifikansi 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat disampaikan, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan mixue kepuasan pelanggan menjadi faktor penting, untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan perusahaan bisa melengkapi bahan-bahan produk mixue, sehingga pelanggan bisa memesan menu apa saja tanpa rasa khawatir produk kosong.
2. Bagi perusahaan mixue label halal memberi rasa aman dan nyaman sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli kembali produk mixue, akan tetapi logo, gambar atau tulisan halal tidak ada dalam kemasan mixue. Dengan menambahkan label halal pada kemasan Ice Cream & Tea Mixue, perusahaan dapat mempertahankan minat beli pelanggan terhadap produk mereka.
3. Bagi perusahaan mixue bisa terus konsisten dan dalam pemasaran dengan *marketing mix*, agar pelanggan tidak beralih ke produk lain karena sudah ada produk minuman yang mirip dengan mixue.
4. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berguna bagi peneliti yang akan datang. selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian perihal *marketing mix* syariah terhadap minat beli ulang, dan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli ulang.