

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Taman Malaka Buaran Jakarta Timur, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Label Halal (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dibuktikan dengan hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan. Besarnya pengaruh dengan melihat koefisien determinasi yaitu sebesar 79,6%.
2. Variabel Label Halal (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 58%.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 74,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dipembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu disarankan agar pihak manajemen Mixue disarankan menjaga kepatuhan terhadap standar halal dalam bahan baku dan proses produksi sebagai bagian dari strategi jangka panjang membangun loyalitas pelanggan.

Dengan pengaruh E-WOM sebesar 74,5%, pihak Mixue disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan interaktif. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membagikan ulasan positif melalui media sosial dan memberikan insentif bagi pelanggan yang aktif memberikan testimoni. Selain itu, Mixue perlu memantau komentar dan ulasan pelanggan secara rutin untuk membangun citra merek yang positif.

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel (Label Halal dan E-WOM). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau *brand image*, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue.