

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk Mixue. Persepsi positif ini dilihat melalui kombinasi strategis dari kualitas produk yang unggul mulai dari kinerja hingga kualitas yang dirasakan dan pengaruh dari sertifikasi halal. Mixue, bisa mengelola aspek-aspek ini dengan baik, dengan itu dapat menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik yang kuat di mata konsumen, yang pada akhirnya terefleksi dalam peningkatan minat beli.
2. *Electronic Word of Mouth (E – wom)* secara signifikan mempengaruhi minat beli secara jelas hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan minat beli konsumen Mixue, dimana yang berarti peningkatan E-WoM akan secara langsung mendorong peningkatan minat beli. ini menegaskan betapa krusialnya *E - WoM* dalam strategi pemasaran Mixue, dengan aspek - aspek *E - WOM* seperti konten, rekomendasi, rating, kualitas, dan volume dapat dimaksimalkan serta dikelola dengan baik, ini akan menjadi pendorong kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen, sebab *E-WoM* positif mampu membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen melalui ulasan, rekomendasi tulus, dan informasi berkualitas yang tersebar secara elektronik.
3. *Fear Of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Mixue membuka peluang strategis yang besar dengan memanfaatkan strategi pemasaran Mixue yang dimaksimalkan melalui memanfaatkan kampanye viral dan promosi berbagi di media sosial, maka potensi peningkatan minat beli konsumen Mixue akan sangat signifikan. Dengan demikian, Mixue

dapat mengubah rasa takut ketinggalan menjadi dorongan yang kuat bagi konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga menjadi pelanggan setia.

4. Berdasarkan hasil uji SPSS secara simultan di dapatkan variabel Persepsi konsumen, *Electronic Word Of Mouth (E – Wom)*, Dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Mixue.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Mixue disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap unggul dan konsisten, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun inovasi menu, sehingga mampu mempertahankan persepsi positif konsumen. Selain itu, penting bagi Mixue untuk memperkuat komunikasi terkait sertifikasi halal dengan menampilkan logo halal secara jelas pada gerai, kemasan, dan materi promosi. Strategi pemasaran yang mengedepankan keunggulan kualitas dan kehalalan produk dapat meningkatkan kepercayaan, memperluas segmen pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen. Mixue juga sebaiknya rutin melakukan riset kepuasan pelanggan agar dapat memahami ekspektasi konsumen secara lebih mendalam dan terus beradaptasi dengan kebutuhan mereka.
2. Mixue disarankan untuk memaksimalkan potensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai strategi pemasaran utama, mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Manajemen Mixue perlu mendorong terciptanya konten positif melalui berbagai platform digital, seperti ulasan pelanggan, testimoni, dan rekomendasi dari influencer atau pelanggan loyal. Selain itu, Mixue perlu memastikan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten agar ulasan yang muncul tetap positif, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga. Upaya peningkatan rating produk di platform digital dan media sosial, seperti dengan mengadakan kampanye interaktif, diskon khusus untuk pembeli yang memberikan ulasan, atau program loyalitas, juga

sangat dianjurkan. Dengan mengelola *E-WoM* secara aktif dan profesional, Mixue dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

3. Mixue sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan menciptakan kampanye viral yang berkesinambungan di media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten kreatif yang menonjolkan tren terkini, serta promosi terbatas waktu atau edisi terbatas untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Selain itu, Mixue perlu mendorong interaksi konsumen melalui sistem berbagi konten seperti *user-generated content* atau tantangan viral yang dapat memperluas jangkauan merek secara organik. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan tren *FoMO*, Mixue dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, mendorong konsumen baru untuk mencoba, dan mempertahankan pelanggan agar menjadi loyal terhadap produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *fear of missing out (FoMO)* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Mixue, maka Mixue disarankan untuk terus meningkatkan persepsi positif konsumen melalui jaminan kualitas dan kehalalan produk. Strategi *E-WOM* dapat diperkuat dengan mendorong ulasan positif, testimoni, serta konten kreatif di media sosial. Selain itu, pemanfaatan tren viral dan promosi berbasis *FoMO*, seperti penawaran terbatas atau edisi khusus, dapat menjadi daya tarik tambahan. Mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini, strategi pemasaran Mixue juga dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk.

5.3 KETERBATASAN

Penelitian ini hanya difokuskan pada analisis pengaruh persepsi sertifikat halal, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap minat beli konsumen Mixue di kalangan mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Variabel-variabel lain di luar ketiga faktor tersebut, seperti kualitas produk,

harga, dan citra merek, tidak dibahas secara mendalam. Selain itu, populasi penelitian terbatas pada mahasiswa UNAMA Jambi sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk konsumen Mixue di daerah atau segmen pasar yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.4 FUTURE RESEARCH

Memperluas Objek dan Populasi Penelitian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, tidak hanya mahasiswa, tetapi juga melibatkan berbagai segmen konsumen seperti pekerja kantor, ibu rumah tangga, atau remaja. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi secara umum, sehingga kesimpulan menjadi lebih komprehensif. Penelitian lintas kota atau provinsi juga dapat memberikan perbandingan minat beli antar wilayah.

Menambahkan Variabel Mediasi atau Moderasi. Variabel seperti *brand trust*, *brand loyalty*, *customer satisfaction*, atau *perceived value* dapat ditambahkan untuk melihat peran mediasi maupun moderasi dalam hubungan antara persepsi sertifikat halal, *E-WOM*, dan *FoMO* terhadap minat beli. Pendekatan ini akan memperkaya analisis sebab-akibat serta mengungkap faktor psikologis konsumen yang lebih mendalam.

Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif atau Campuran (*Mixed Methods*). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden, diharapkan di penelitian selanjutnya dapat menggabungkan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, sehingga kita dapat melihat dan terhubung langsung dengan responden.