

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan analisis data dan perdebatan tentang dampak varian produk, sertifikasi halal, dan word-of-mouth terhadap minat konsumen untuk membeli kembali produk Mixue Batam:

1. Minat pembelian kembali barang-barang Mixue Batam sebagian dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, dengan ukuran dampak yang signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai yang dihitung sebesar $t = 2,602 > t_{tabel} = 1,985$. Karena promosi dari mulut ke mulut baik dan buruk memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian.
2. Dimana nilai t yang dihitung adalah $2,566 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, keinginan untuk membeli kembali barang-barang Mixue Batam agak signifikan dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Karena pelanggan di Kota Batam akan lebih tertarik untuk membeli kembali produk Mixue setelah mereka mendapatkan sertifikasi halal.
3. Variasi produk berpengaruh besar terhadap minat pembelian kembali barang Mixue Batam ($t = 4,844 > t_{tabel} = 1,985$, $p\text{-value} < 0,05$). Karena keragaman dalam suatu produk meningkatkan keinginan warga Kota Batam untuk membelinya kembali.
4. Dari mulut ke mulut, sertifikasi halal, dan perubahan produk semuanya memiliki dampak besar pada pembelian kembali barang-barang Mixue Batam. Nilai f diperkirakan sebesar $83,970 > t_{tabel} = 2,70$, dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena ketiga faktor ini memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli kembali.

5.2. Saran

Mungkin saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi berharga dalam meningkatkan minat pembelian kembali suatu produk. Berbicara positif tentang suatu produk, baik secara vokal maupun tertulis, adalah salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian kembali.
2. Peneliti berharap dapat memperluas penelitian ini dengan melihat variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue Batam, seperti penambahan variabel atau penggunaan variabel lain yang mungkin dianggap berdampak pada minat beli ulang, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau promosi dan diskon.