

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Halal awareness* terhadap Minat Beli pada MIXUE.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada MIXUE.
3. Terdapat pengaruh secara simultan *Halal Awareness Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada MIXUE.

5.2 Saran

1. Pihak MIXUE Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek *social media marketing* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk MIXUE dengan cara terus berusaha untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen agar dapat dengan mudah mengakses atau melihat akun Instagram MIXUE yang berada di Bandar Lampung kapanpun dan dimanapun para konsumen berada serta mudah memperoleh informasi dengan fitur-fitur yang sangat membantu para pengguna media sosial Instagram lainnya. Seperti menambahkan fitur Instagram *Shopping* yang memudahkan konsumen untuk dapat dengan langsung mengetahui harga dari produk minuman yang dijual dan menambahkan layanan melalui fitur *Order Food* di *profile* Instagram MIXUE agar memudahkan konsumen yang ingin memesan minuman MIXUE setelah melihat konten-konten dari MIXUE.

2. Pihak MIXUE Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek *social media marketing* sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk minuman MIXUE dengan cara memberikan informasi yang selalu terkini dan terbaru yang kemudian diunggah melalui Instagram MIXUE. Seperti saat ingin memberikan informasi mengenai pengenalan produk minuman terbaru bisa dengan menggunakan fitur *Effects* dari Instagram sebagai salah satu cara mengenalkan produk minuman tersebut. Adapun dengan mengadakan *giveaway* terhadap produk-produk MIXUE.
3. Bagi konsumen sebaiknya meningkatkan keinginan untuk mencari informasi dan pengetahuan tentang aturan Islam dan pengetahuan halal produk makanan dan minuman di berbagai platform. Mulailah budayakan membaca berbagai informasi yang diberikan baik dari penjualan makanan dan minuman perusahaan seperti media sosial dan pemerintah seperti web bpom, LPPOM, dan sebagainya untuk meningkatkan kesadaran halal dalam pembelian produk makanan dan minuman.
4. Bagi pemerintah peneliti menyarankan untuk Mewajibkan dan memperketat setiap perusahaan memiliki BPOM dan Halal logo bekerja sama dengan BPOM dan LPPOM untuk mengedukasi masyarakat dan melaksanakannya UU No 33 tahun 2014 ini tentang jaminan produk halal, yang merupakan salah satu upaya memberikan membesarkan ukuran produksi industri halal.
5. Untuk penelitian kedepannya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan aspek-aspek media sosial lainnya serta menggunakan *platform* media sosial lainnya seperti Twitter atau Facebook, juga dapat menggunakan objek atau *brand* minuman terkenal lainnya di Indonesia. Diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat menggali keinginan spesifik MIXUE Indonesia menggunakan metode kualitatif agar

mengetahui apakah MIXUE Indonesia melakukan *social media marketing* untuk melakukan *hard selling* atau *soft selling*. Terdapat keragaman nilai variabel atribut BPOM dan minat beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk mencari kembali indikator pada variabel *Halal Awareness*.