

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, simpulan yang dapat diambil oleh peneliti sebagai berikut:

Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* – MERR Surabaya. *Brand Awareness* dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah merek. Komponen sebuah merek salah satunya adalah gambar, dalam penelitian ini maskot “*snow king*” dapat menciptakan kesan kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat merek. Selain itu, *Brand Awareness* juga menciptakan kesan karena rasanya yang enak dan memiliki tekstur lembut. Dalam hal ini rasa juga termasuk dalam kategori *brand* atau merek. Sehingga karena adanya maskot dan rasa tersebut konsumen dapat semakin menyadari merek dari produk *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya.

Halal Labelling (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* – MERR Surabaya. *Halal Labelling* mempunyai peran penting dalam produk khususnya yang berasal dari negara luar sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi *Mixue Ice Cream & Tea*. Selanjutnya, konsumen dapat mengetahui bentuk *Halal Labelling* yang terdapat dalam sertifikasi halal *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya.

c. *Content Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya. *Content Marketing* dapat





2.1 Bagi *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya

Peneliti menyarankan *Mixue Ice Cream & Tea* perlu dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *quality control* terhadap kualitas produk yang dihasilkan dan menambah varian rasa yang menarik sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen. Dengan adanya varian rasa yang baru dan menarik konsumen tidak bosan untuk berkunjung di *Mixue Ice Cream & Tea*.

- b. Peneliti menyarankan *Mixue Ice Cream & Tea* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *halal labelling* atau labelisasi halal agar tetap terjamin mutu kualitasnya bukan hanya berupa sertifikat halal yang tertera pada *website* dan akun sosial media *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya. Akan tetapi, untuk kedepannya peneliti menyarankan agar labelisasi halal dapat tercantum pada gerai *Mixue Ice Cream & Tea* dan juga pada kemasannya agar konsumen lebih yakin dan mengerti tentang adanya labelisasi halal tersebut sehingga konsumen dapat semakin percaya untuk membeli dan mengkonsumsi produk *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya.

- c. Strategi *marketing* melalui konten pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* sudah baik akan tetapi peneliti menyarankan untuk dapat meningkatkan *content marketing* agar lebih baik lagi dalam akun sosial media tidak hanya memuat konten yang menarik akan tetapi juga menyorot pada konsumen, dengan cara memberikan video testimoni pada *brand ambassador* misalnya artis dan selebriti yang berasal dari Jawa Timur, yang nantinya dapat memberikan video testimoni dan di unggah pada akun sosial media (Instagram & TikTok) *Mixue Ice Cream & Tea* sehingga dapat meningkatkan *trust* pada konsumen.

5.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan penelitian yang serupa diharapkan dapat memperhatikan variabel – variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *product, price, store atmosphere* dan lain-lain sehingga dapat memperbanyak referensi dan informasi terkait faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty*.
- Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian agar sampel tersebut dapat mewakili seluruh karakteristik populasi yang ditentukan.



DAFTAR PUSTAKA

Ana, Septiani Savitri. (2021). Analisis Komparasi *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan *Naavagreen* Di Surabaya. *Undergraduate Thesis*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Anwar, A. H. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 23-32.

Ariyanto, Rizkie Ramadhan (2020) Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *costumer statisfaction* (studi pada pelanggan nomaden coffe malang) / Rizkie Ramadhan Ariyanto. Diploma thesis, Universitas Negeri Malang.

Azzah. (2021). Pengaruh Label Halal, *Customer Bonding*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan *DRW Skincare*. Universitas Islam Riau

Bilgin, Yusuf. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Journal Business & Management Studies: An International Journal*. Vol.6, Issue.1

Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 1, No.4

Dharmayanti dan Juventino. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce Zalora* Indonesia Di Surabaya.

Dhimas. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Kedai Kopi DR Coffee Lab, Nganjuk. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 19, No. 1





Etty dan Agatha. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, Dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Pembelian Konsumen: *A Case of Richeese*”

Fadhilah. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis, 505-512

Fadilah, Jihan. (2021). Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Studi Kasus pada Konsumen PIXY di Kota Tasikmalaya*). Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.

Fitri Masari Sukesti dan Mamdukh Budiman. (2019). *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. International Journal of Business, Economics and Law*.

Fajar. (2022). Pengaruh promosi dan *content marketing* terhadap peningkatan *viewers* media online pada ujaran.co.id. Jurnal Fakultas Ekonomi.

Firdaus. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Content Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: UMKM Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto).

Fitrihozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Sahid Raharjo.

Handayani, Ririn. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika. Hardani.2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.

Hasib dan Khoirul. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol.3 No.1

Husnah, Anisa'ul. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Harahap, Yusuf Kamil. (2019). Pengaruh *Rational Marketing*, *Content Marketing*, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka pada Mahasiswa

S-1 Fakultas Kesehata Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Sarjana Thesis, Universitas Sumatera Utara. repositori.usu.ac.id

Ibrahim, Brian Nur. (2023). Strategi *Content Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan CV Prahasta di Tokopedia. Universitas Dinamika

Indrayani, dkk. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. Jurnal Mirai Management. Vol.9 Issue 1 (2023) 683-695

Imarni. (2021). Pengaruh Label Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Islamic Economics and Business Journal*. Vol. 3, No. 1

Inventino, D. D. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer loyalty* dengan Customer Engagement dan Brand Trust sebagai Variabel *Intervening* pada *E-Commerce* Zalora Indonesia di Surabaya. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

Maynardo, Kevin. (2019). Pengaruh *Brand, Packaging, Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Aice* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar. Universitas Hassanudin,

linovHR. (2023). Apa itu Food and Beverage (F&B)? Begini Pengertian dan Perkembangannya di Indonesia. Retrieved from <https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/>

Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Customer Loyalty Berdasarkan Perspektif Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol. 9, No.1

Milhinhos, P. R. (2018). The Impact of *Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials*.

Nainggolan, Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT *Great Seasons Tours and Travel* di Kota Batam. JIM UPB. Vol. 6. No, 1.



Novie, Putri Anggraini (2018) Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Sciences*.

Quinn, Christopher Evan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Customer Experience* sebagai Media Intervening pada *Marketplace* Peken Surabaya. Fakultas Bisnis dan Ekonomi.

Reza dan Yoestini. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro *Journal of Management*. Vol. 11, No. 1

Rima, Patrichia Mentang. (2022). Analisis *Entrepreneurial Self-Efficacy* Pada Pengusaha Bidang *Food&Beverage* Di Malalayang. Jurnal EMBA. Vol.10 No.2

Tomoprasetyo, Triwisnu. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta).

Wahid, Muhammad Bagir. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dipengaruhi Oleh *Brand Image* Pada Instagram *Mcdonald's* Indonesia. *E-proceeding of Management*. Vol. 10, No. 1

Septebrina, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kelurahan Kenten Laut Banyuasin. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.

Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>.

Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta,Bandung. Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018).



Sugiyono, (2019). Statistika Untuk Penelitian, dan R&D, penerbit. Alfabeta,Bandung.

Stefani, Maria Silvia. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Undergraduate thesis, Universitas Katolik Darma Cendika.

Jiptono, Fandi. (2019). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi. Ali Hasan, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.

Utami, W. B. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Kosmetik Wardah *Outlet* Wardah Griya Muslim AnNis Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

Yani, M. T. dan Suryaningsih, S.A. (2019). *Muslim Consumer Behavior and Halal Product Consumption, Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 3(2)

Wardhana, Aditya, et al. (2019). Riset Pemasaran. Bandung: Anugrah Adi Cipta.

