

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebuah presentasi penelitian komprehensif yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kuliner UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Jakarta. Penelitian ini mengungkap peran penting dari kesadaran halal, religiositas, dan media sosial marketing dalam membentuk pilihan konsumen. Khususnya, kesadaran halal muncul sebagai faktor penting karena pengaruh positifnya yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa pelaku UMKM harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar halal untuk menarik konsumen yang sadar akan kehalalan produk. Konsumen menjadi semakin cerdas dan memprioritaskan produk yang selaras dengan pedoman Islam, sebagaimana dibuktikan oleh preferensi mereka.

Sementara itu untuk variabel religiositas, menariknya, studi ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara religiositas dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks UMKM kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun religiositas mungkin memainkan peran dalam pilihan makanan individu, namun hal tersebut bukanlah satu-satunya penentu dalam hal pembelian produk UMKM kuliner. Konsumen mungkin memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kenyamanan, rasa, dan harga di samping keyakinan agama mereka. Tidak berpengaruhnya variabel religiositas ini maka para pelaku bisnis UMKM harus mengedepankan nilai-nilai religius dalam *branding* dan komunikasi produk dapat menarik segmen pasar yang religius. Ini termasuk penyediaan informasi yang jelas dan transparan mengenai proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Kemudian untuk variabel media sosial marketing adanya dampak positif dari media sosial marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi bisnis UMKM kuliner

untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memamerkan produk mereka, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Visual produk yang menarik, ulasan pelanggan yang positif, dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen di media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Para pelaku UMKM juga harus memanfaatkan media sosial secara efektif untuk promosi produk. Kampanye yang kreatif dan interaktif di platform media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Penggunaan *influencer* yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan produk halal dan religius dapat memperluas jangkauan pemasaran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Para peneliti mengakui bahwa penelitian mereka, meskipun berwawasan luas, bukannya tanpa keterbatasan. Namun, keterbatasan ini memberikan peluang berharga bagi penelitian di masa depan untuk lebih memperluas pemahaman tentang sektor UMKM kuliner.

1. Keterbatasan Pemilihan dan Penggunaan Variabel

Penelitian ini menggunakan seperangkat variabel tertentu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis UMKM kuliner. Meskipun variabel-variabel yang dipilih memberikan wawasan yang berharga, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variabel independen alternatif yang mungkin juga memainkan peran penting. Hal ini dapat mencakup investigasi dampak dari faktor-faktor seperti program loyalitas pelanggan, ulasan online, atau pengaruh food blogger dan influencer media sosial terhadap pilihan konsumen.

2. Cakupan Wilayah Terbatas

Penelitian ini terbatas pada wilayah Jakarta, sehingga membatasi generalisasi temuan untuk populasi yang lebih luas. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan geografis untuk mencakup lebih banyak kota, wilayah, atau bahkan negara. Hal ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM kuliner bervariasi di berbagai konteks geografis yang berbeda.

3. Terbatasnya Informasi tentang UMKM dan UMKM Kuliner

Peneliti menyadari adanya kebutuhan akan informasi yang lebih komprehensif dan mudah diakses tentang bisnis UMKM dan sektor UMKM kuliner pada khususnya. Informasi ini dapat mencakup data demografi bisnis, preferensi konsumen, dan tren industri. Dengan memfasilitasi akses ke data tersebut, para peneliti di masa depan dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang membentuk lanskap UMKM kuliner.

5.3 Saran

Penelitian mendalam yang dipaparkan telah menghasilkan rekomendasi berharga yang dapat memandu upaya penelitian di masa depan dan menginspirasi inovasi di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kuliner.

1. Bagi peneliti di masa yang akan datang
 - a. Untuk memperluas cakupan variabel dan meningkatkan penelitian di masa depan dengan tema yang sama, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin terlewatkan dalam penelitian sebelumnya. Dengan memasukkan variabel-variabel tambahan ini ke dalam penelitian di masa depan, pemahaman yang lebih komprehensif dan bernuansa tentang keputusan pembelian konsumen dalam bisnis kuliner UMKM dapat dicapai. Hal ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang di pasar yang dinamis ini.
 - b. Meningkatkan Ukuran Sampel dan Jangkauan Geografis
Untuk memperkuat generalisasi temuan, penelitian di masa depan harus bertujuan untuk merekrut sampel responden yang lebih besar dan lebih beragam. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas

cakupan geografis penelitian untuk mencakup lebih banyak konsumen dan bisnis UMKM di berbagai wilayah.

c. Tidak berpengaruhnya variabel Religiositas

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat bahwa variabel religiositas bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kuliner UMKM. Sebaiknya para pelaku UMKM untuk memusatkan perhatian pada faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian. Ini bisa mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan, serta pengalaman konsumen yang baik.

2. Bagi Pelaku UMKM

a. Merangkul Inovasi dalam Produk dan Promosi.

Untuk tetap menjadi yang terdepan dan menarik perhatian konsumen, bisnis UMKM kuliner harus terus mencari pendekatan inovatif dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan bereksperimen dengan kreasi kuliner baru, mengeksplorasi desain kemasan yang unik, atau memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial.

b. Melayani Konsumen Halal.

Menyadari meningkatnya permintaan akan produk makanan halal, bisnis UMKM kuliner harus memprioritaskan sertifikasi halal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk memasuki segmen konsumen Muslim yang sangat luas baik secara lokal maupun internasional.

c. Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial.

Platform media sosial menawarkan jalan yang kuat bagi bisnis UMKM kuliner untuk terhubung dengan pelanggan potensial, memamerkan produk mereka, dan membangun kesadaran merek. Dengan terlibat secara aktif di media sosial, bisnis dapat membina hubungan dengan pelanggan, menghasilkan ulasan positif, dan meningkatkan penjualan.