

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di kedai-kedai wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen terus mengutamakan produk kopi kedai yang terjamin kehalalannya untuk memastikan tidak adanya bahan yang tidak halal. Selain itu, variabel kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kedai di Jabodetabek. Kualitas Produk yang ditunjukkan konsumen membuat konsumen dapat menilai kelayakan produk tersebut. Hal ini harus diperhatikan pemilik bisnis kopi kedai karena ditengah persaingan kopi kedai di Jabodetabek, pemilik bisnis harus mempertahankan kualitas tanpa membuat konsumen merasa merugi atau harga harus sesuai dengan kopi kedai yang disajikan. Namun, terdapat satu variabel, yaitu E-WOM, yang menunjukkan hasil tidak memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat selektif memilih kopi kedai. Masyarakat mengandalkan pengalaman pribadi dibanding ulasan dari konsumen lain. Hal ini menciptakan bahwa pengalaman mengkonsumsi kopi kedai dari diri sendiri akan berbeda dengan pengalaman orang lain. Sehingga ulasan yang terdapat dimedia sosial dapat berupa ulasan subjektif lain dengan yang diinginkan oleh konsumen lain yaitu ulasan objektif. Hasil ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu membangun kepercayaan produk dimasyarakat dan membangun citra perusahaan dimata publik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki keterbatasan, dan peneliti telah mengidentifikasi beberapa aspek yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 190 orang, sehingga belum cukup untuk merepresentasikan populasi di wilayah Jabodetabek secara keseluruhan.
2. Penelitian ini membatasi penggunaan tiga variabel bebas, yaitu kesadaran halal, E-WOM, dan kualitas produk, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Namun, pada dasarnya guna mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen membeli kopi kedai di Jabodetabek tidak hanya dari ketiga variabel bebas tersebut. Tetapi dapat menggunakan variabel bebas lain yang sekiranya dapat membuktikan variabel bebas lainnya lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian kopi kedai di Jabodetabek seperti gaya hidup, kebiasaan, maupun citra merek.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam pembahasan dan kesimpulan, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait sebagai tindak lanjut dari penelitian yang telah diselesaikan, sebagai berikut:

1. Dari perspektif teoritis, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas distribusi kuesioner dengan menambah kuantitas dari responden serta memperluas cakupan populasi. Hal ini digunakan untuk meningkatkan generalisasi penelitian. Lalu penelitian juga dapat menggunakan variabel lain seperti citra merek, harga, strategi pemasaran produk.
2. Dalam hal praktis, pemilik bisnis kopi kedai harus mempertahankan kehalalan produk dan guna bersaing dengan kopi kedai lain perlu adanya ciri khas antar merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti kesadaran halal dan kualitas produk merupakan aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha kedai kopi perlu mempertahankan sertifikat produk halal, menjaga konsistensi dalam memberikan layanan unggul, baik dalam aspek pelayanan pelanggan maupun kualitas produk yang ditawarkan, karena kedua hal

tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi. Meskipun E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran tiap pelaku usaha kopi kedai agar terus membangun kepercayaan produk dan juga membangun citra perusahaan.