

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM kuliner halal di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu memberikan jaminan dan keyakinan kepada konsumen mengenai kehalalan produk, sedangkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Sementara itu, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor yang dapat dibuktikan secara langsung, seperti sertifikasi halal dan kualitas produk, dibandingkan informasi atau ulasan yang diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan konsumen pada UMKM kuliner halal di Kota Tangerang Selatan perlu didukung melalui penguatan sertifikasi halal dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, sudah dilakukan dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh pihak terkait. Namun peneliti masih mendapatkan beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan konsumen muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk kuliner UMKM halal di Kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen non-muslim terhadap produk kuliner UMKM halal. Perbedaan karakteristik, preferensi, serta tingkat pemahaman konsumen mengenai produk halal memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada kelompok responden yang lebih beragam.

2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu sertifikasi halal, kualitas produk, dan ewom dalam menjelaskan kepercayaan konsumen. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti citra merek, harga, promosi digital, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner UMKM halal.
3. Objek penelitian masih mencakup sektor kuliner secara umum, yaitu produk makanan dan minuman UMKM halal, sehingga belum berfokus pada jenis kuliner tertentu. Perbedaan karakteristik masing-masing jenis kuliner, seperti restoran, kafe, kedai minuman, toko roti, atau usaha makanan cepat saji, memungkinkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM).

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan, penulis memiliki saran dan masukan beberapa pihak terkait, yakni:

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya harus lebih berfokus pada jenis kuliner yang dituju. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti harga, citra merek, ulasan konsumen, promosi digital, kualitas pelayanan, maupun pengalaman penggunaan yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen. Detail kriteria responden juga perlu lebih spesifik agar dapat menghasilkan data yang lebih terstruktur dan proporsional.

b) Bagi Praktisi

Bagi pelaku UMKM kuliner halal di Kota Tangerang Selatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu

memastikan produknya memiliki sertifikasi halal resmi serta terus menjaga kualitas produk dari segi rasa, kesegaran, tampilan, dan inovasi. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menjaga reputasi usahanya di media digital dengan merespons ulasan konsumen secara baik. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM kuliner halal dapat terus meningkat.