

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel media sosial, sertifikasi halal, dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya Tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 28,808 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis alternate diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, kejelasan status kehalalan produk, dan keberagaman produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan, khususnya dalam konteks UMKM loka. Ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan daya Tarik konsumen secara signifikan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan pemasaran.
2. Secara parsial, masing-masing variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Variabel media sosial memiliki nilai t-hitung sebesar 5,446 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial secara efektif

mampu meningkatkan eksposur produk dan membangun ketertarikan konsumen melalui interaksi digital dan konten visual yang menarik. Variabel sertifikasi halal juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar $5,239 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000$, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk merupakan faktor penting, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kota Banjarmasin. Selanjutnya, variabel variasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen, dengan t-hitung sebesar $6,116 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000$, yang menandakan bahwa keberagaman dalam jenis, rasa, dan kemasan produk memberikan nilai tambah yang mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Papa Cookies.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (Papa Cookies)
 - a. Perusahaan terus mengembangkan strategi konten digital yang menarik dan konsisten, terutama melalui kolaborasi dengan food vlogger lokal guna meningkatkan jangkauan dan minat beli konsumen.
 - b. Memperkuat komunikasi tentang sertifikasi halal melalui kemasan, media sosial, dan promosi offline untuk menegaskan komitmen terhadap standar kehalalan dan menarik konsumen Muslim yang lebih luas.

- c. Meningkatkan variasi produk tidak hanya dari segi rasa dan ukuran, tetapi juga melalui desain kemasan inovatif yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, seperti edisi khusus atau hampers tematik.
2. Bagi Instansi
 - a. Mendorong dan memfasilitasi pelaku usaha makanan, khususnya UMKM, dalam mengurus sertifikasi halal secara praktis dan efisien.
 - b. Memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM tentang pentingnya digital marketing dan penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk lokal.
 3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen.
 - b. Melakukan penelitian di wilayah atau jenis usaha yang berbeda guna membandingkan pengaruh variabel yang sama terhadap daya tarik konsumen dalam konteks yang berbeda.