

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* dan *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian kuliner viral dengan inovasi produk sebagai mediasi pada masyarakat Kota Padang memperoleh hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Kesimpulan penelitian *perceived value*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk(M) Mie gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang.
2. Berdasarkan Kesimpulan penelitian *halal knowledge*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk(M) Mie Gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang.
3. Berdasarkan Kesimpulan penelitian *perceived value*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) Mie Gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang.
4. Berdasarkan Kesimpulan penelitian *halal knowledge*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) Mie Gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang.

5. Hasil penelitian disimpulkan bahwa inovasi produk(M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) Mie Gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang.
6. Berdasarkan Kesimpulan penelitian *perceived value*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) Mie gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang, dengan inovasi produk(M) sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.
7. Berdasarkan Kesimpulan penelitian *halal knowledge*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) Mie Gacoan dan Teras Kelapa di Kota Padang melalui inovasi produk(M) sebagai faktor mediasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan untuk dapat menyempurnakan penelitian di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Di harapkan Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi inovasi produk dan keputusan pembelian kuliner viral, seperti peran media sosial, preferensi generasi

muda, serta strategi pemasaran digital. Selain itu, analisis terhadap variasi segmentasi konsumen berdasarkan demografi, gaya hidup, dan tingkat religiusitas dapat memberikan wawasan lebih luas tentang pola konsumsi kuliner halal. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan model yang mengintegrasikan variabel eksternal, seperti regulasi pemerintah dan tren global dalam industri makanan halal, untuk memahami dinamika pasar secara lebih komprehensif. Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, studi kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan konsumen dapat memberikan perspektif yang lebih kaya terkait inovasi dan nilai yang diharapkan dari produk kuliner viral. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih aplikatif dalam memberikan rekomendasi strategis bagi industri kuliner halal di Kota Padang dan daerah lainnya.

2. Bagi Usaha makanan

Untuk usaha kuliner viral di Kota Padang, disarankan agar terus berfokus pada inovasi produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan nilai budaya lokal dan prinsip halal. Pelaku usaha dapat mengembangkan variasi menu yang kreatif, memperhatikan kualitas bahan baku, serta menjaga kesesuaian dengan selera konsumen lokal. Selain itu, memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan daya tarik dan penjualan. Kolaborasi dengan influencer kuliner atau komunitas setempat juga dapat memperluas

jangkauan pasar. Tak kalah penting, pelaku usaha perlu memperkuat sertifikasi halal pada produk mereka sebagai jaminan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim di Kota Padang. Dengan pendekatan ini, usaha kuliner viral di Kota Padang dapat terus berkembang, bersaing, dan memenangkan pasar.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat Kota Padang, disarankan untuk lebih bijak dalam memilih makanan, dengan mempertimbangkan aspek kehalalan, kualitas, dan inovasi produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya konsumsi makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, masyarakat perlu mendukung usaha kuliner lokal yang telah mengantongi sertifikasi halal dan menjaga kualitas produk. Selain itu, masyarakat dapat turut berpartisipasi dalam mempromosikan produk kuliner viral yang berkualitas melalui media sosial atau berbagi pengalaman positif untuk mendukung pengembangan industri kuliner di daerah mereka. Dengan mendukung produk lokal yang inovatif, masyarakat turut berkontribusi dalam menjaga keberagaman kuliner sekaligus meningkatkan daya saing pasar kuliner Kota Padang di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93–105. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p93>
- Akyazi, T.; Goti Elordi, A.; Oyarbide Zubillaga, A.; Alberdi Celaya, E. A guide for the food industry to meet the future skills requirements emerging with industry 4.0. *Foods* 2020, 9, 492
- Ananda MuhamadTri Utama. (2022). *No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada status kesehatan subjektif*Title. 9, 356–363.
- Arlinda, Shabrina, and Junaidi Hendro. “Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat.” *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 2 (2024): 184–92. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>.
- Aulia, Almaura Nur, and Anisa Putri Kusumaningrum. “The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses.” *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel* 6, no. 2 (2022): 441–54.
- Budiyanto, Hendri, and Arjuna Wiwaha. “Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone.” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* 2, no. 1 (2021): 1–11. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>.
- “Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions.” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2018. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>.
- Ermawati, Anita, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United.” *Jurnal Agora* 6, no. 2 (2018).
- Erry Donneli. “Pengaruh Food Vloggers Pada Niat Beli Di Media Sosial.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023): 209–21. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>.

- Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 1 (2019): 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>.
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11), 1899–1912. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.202>
- Gajanova, Lubica, Jana Majerova, and Margareta Nadanyiova. "The Impact of Influencers on the Decision-Making Process Regarding the Purchase of the Brand Product." *Business Management and Education* 18, no. 2 (2020): 282–93. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>.
- Kamila, E. F. "Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal." *Jurnal Likuid* 1, no. 1 (2021): 33–42.
- Khan, Shaista Kamal, and Sana Arz Bhutto. "Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry." *International Journal of Social Science & Entrepreneurship* 3, no. 2 (2023): 112–36. <https://doi.org/10.58661/ijss.v3i2.135>.
- Kiatkawsin, Kiattipoom, and Seul Ki Lee. "Social Media Influencers." *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, no. July (2022): 156–59. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.social.media.influencers>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education., 2016.
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Novitasari, Dwi, Agusta Ika Prihanti Nugraheni, and Nuzulul Atmayudha Putri. "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (Conditioner) Pantene, Sunsilk, Rejoice Ditinjau Dari Norma Subyektif Dan Setelah Melihat Iklan." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 1, no. 1 (2013): 14–33. <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/303>.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–20. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari.

- “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi keti. Lumajang: Widya Gama Press, 2012.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu, and Rusnawati. “Sustainability and Performance of Small and Medium Business: The Role of Financial Literature.” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 5 (2023): e01048. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1048>.
- Pengiran Haji Hashim, P. H. N., Omar, N. binti, & Rashidah binti A.Kossachi, S. N. (2024). The Position of Maqasid Daruriyyah in Addressing The Halal Status of Food Product Innovations Today. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(2), 515–527. <https://doi.org/10.6007/ijarped/v13-i2/21216>
- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). the Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
- Rahim, Hainnur, Mohamed Saladin Abdul Rasool, Nadiah Rus Liyana Rusli, and Noorazlin Ani. “The Effects of Social Media Influencer towards Factors of Muslim Millennial Generation’s Attitude into Halal Food Product Purchase in Malaysia.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 8 (2021). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10876>.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, edisi keti (Lumajang: Widya Gama Press, 2012). Hal. 46
- Rosli, Mohamad Hafiz, Nur Fauzana Yahya, and Hasnita Halim. “Integrating Halal Knowledge Towards Selection Of Islamic Banking Product: The Perspective Of Muslim Students.” *Journal of Fatwa Management and Research* 28, no. 1 (2023): 32–44. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol28no1.504>.
- Saksama, Evan Prayudha. “Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Akun TikTok @javafoodie.” *Jurnal Kommas* 1, no. 1 (2023): 1–17. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216030.pdf>.

- Singhapakdi, Anusorn, Dong Jin Lee, M. Joseph Sirgy, Hyuntak Roh, Kalayane Senasu, and Grace B. Yu. "Effects of Perceived Organizational CSR Value and Employee Moral Identity on Job Satisfaction: A Study of Business Organizations in Thailand." *Asian Journal of Business Ethics* 8, no. 1 (2019): 53–72. <https://doi.org/10.1007/s13520-019-00088-1>.
- Siregar, Rahmiana, And Hulwati Hulwati. "Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Lamun Ombak." *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, No. 2 (2023): 104. <https://doi.org/10.15548/Jebi.V8i2.905>.
- Suharto, and Finny Ligery. *Analisis SEM: Teori Dan Praktik*. Edited by Novi Siti Kussuji Indrastuti. Kota Metro: Lembaga Penelitian UM Metro, 2018.
- Sukma, A., & Ramdhani, D. R. (2023). The Effect of Advertising and Product Quality on Consumer Purchase Interest On Scoop & Skoops Products (Case Study of Scoop & Skoops Consumers in Bandung City). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 997. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.955>
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Performa*, 8(3), 269–280. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2005>
- Vristiyana, Visca Mirza. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, No. 1 (2019): 85. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.20.1.85-100>.
- Yue, G., Zubair, A., Usman, M., & Abro, M. A. (2023). Institutional Environment and Tourism: Moderating Role of Host Countries' Health System. *Journal of the Knowledge Economy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01163-6>
- Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Performa*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>
- Ying, Yiyuan, and Vytautas Dikčius. "Influencer Characteristics in Social Media Influencer Marketing: A Systematic Literature Review." *13th International Scientific Conference "Business and Management 2023,"* 2023. <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1024>.