

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* padaproduk UMKM Jenang Matahari. Pada penelitian ini, sudah menjelaskan mengenai fokus dari penelitian yang dilakukan, teori, data dan analisis temuan lapangan yang terdapat pada setiap bab. Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision* pada produk UMKM Jenang Matahari. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika UMKM Jenang Matahari dapat menerapkan Branding Islam dengan menerapkan nilai-nilai Syariah dalam menjalankan usahanya dengan baik, maka secara otomatis keputusan pembelian dapat mengalami peningkatan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Buying Decision* pada produk UMKM Jenang Matahari. Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Jenang Matahari dapat menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Peer Group* terhadap *Buying Decision* padaproduk UMKM Jenang Matahari. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya dapat meningkatkan keputusan pembelian di UMKM Jenang Matahari.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap *Buying Decision*, disarankan sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Jenang Matahari
 - a. Terkait dengan *Islamic Branding* agar selalu menerapkan nilai-nilai Syariah dalam menjalankan usahanya, baik

- dari kualitas bahan baku, proses produksi maupun pemasaran harus sesuai dengan prinsip Syariah.
- b. Terkait variabel *Product Innovation* agar UMKM Jenang Matahari selalu mengembangkan inovasi-inovasi yang berbeda dari sebelumnya baik dari segi ukuran, varian rasa, kemasan produk sehingga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
 - c. Terkait variabel *Peer Group* bisa menggunakan metode promosi Online agar produk dari UMKM Jenang Matahari semakin dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan untuk referensi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan Buying Decision produk UMKM dibidang kuliner, meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan.
 3. Bagi konsumen yang ingin membeli produk pada UMKM PJ Matahari agar dapat lebih selektif lagi dalam membeli produk makanan dengan memperhatikan merek dari produk yang mau dibeli dengan cara mencari informasi dari kelompok sebaya atau teman sebaya.