

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis telah meneliti pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli melalui mediator *Consumer Ethnocentrism* pada produk lokal UMKM di Banyumas. Selain itu, penulis juga menguji peran *Consumer Guilt* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa norma-norma sosial dan faktor eksternal seperti kelompok referensi serta keluarga menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi dan niat beli terhadap produk lokal.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap *Consumer Ethnocentrism* menunjukkan bahwa norma atau pandangan yang positif dari lingkungan sosial dapat memicu atau meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mendukung dan memilih produk lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor norma subjektif memiliki dampak penting dalam membentuk sikap etnosentrisme konsumen terhadap produk lokal UMKM di Banyumas
3. *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk lokal yang dipengaruhi oleh faktor etnosentrisme memiliki dampak positif pada niat mereka untuk membeli produk tersebut.
4. *Consumer Ethnocentrism* memediasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli. Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen menginternalisasi

nilai-nilai lokal dan menunjukkan etnosentrisme, mereka lebih cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk lokal UMKM

5. *Consumer guilt* memoderasi dampak langsung Norma Subjektif terhadap Minat Beli sehingga pengaruhnya lebih kuat. Dengan kata lain, tingkat rasa bersalah konsumen dapat memengaruhi sejauh mana norma subjektif memicu minat beli. Norma subjektif yang tinggi disertai memiliki rasa bersalah yang tinggi juga maka minat beli terhadap produk lokal akan makin lebih tinggi.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat disampaikan kepada pelaku UMKM produk lokal di Kabupaten Banyumas, diantaranya:

- a. Pelaku UMKM produk lokal di Kabupaten Banyumas dapat meningkatkan digitalisasi dalam proses pemasaran agar minat pembelian bertambah, seperti pembuatan *platform* media sosial dan *e-commerce* yang didalamnya terdapat publikasi ulasan positif dan testimoni pelanggan.
- b. Pelaku UMKM produk lokal di Kabupaten Banyumas dapat lebih menonjolkan *traditional value* yang dimiliki sebuah produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut unik dan menjadi ciri khas Kabupaten Banyumas. Penting bagi UMKM produk lokal untuk terus meningkatkan eksistensinya.
- c. Pelaku usaha UMKM Banyumas dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kebanggaan produk buatan lokal dengan

menyampaikan pesan bahwa memilih untuk membeli produk lokal adalah kontribusi positif terhadap produk lokal.

- d. Di sisi lain, pelaku UMKM Banyumas juga harus terus meningkatkan konsistensi dan kualitas produk yang dimilikinya. Hal ini membuat konsumen merasa lebih baik untuk memilih produk lokal.

2. Implikasi Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada literatur perilaku konsumen dengan mendalami pemahaman tentang faktor-faktor sosial-psikologis yang memengaruhi minat beli terhadap produk lokal UMKM. Kemudian, harapan peneliti mengenai hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang efektif bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian dapat menjadi landasan teoritis untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Goodness of Fit dari hasil penelitian ini dari masih terdapat beberapa kriteria yang tergolong dalam marginal fit. Pada penelitian dimasa depan dapat dilakukan sebuah perbaikan, peneliti dapat mengubah model penelitian atau menambah variabel yang baru seperti *authentic value*, harga, atau *purchase decision*. Selain itu, pada saat penyebaran kuesioner menggunakan *google form* tidak semua kalangan usia dapat mengaksesnya karena keterbatasan responden dalam hal teknologi. Hal tersebut diharapkan pada penelitian di masa depan, penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu

secara *online* melalui *google form* dan secara *offline* melalui penyebaran kuesioner secara fisik kepada subjek penelitian.

