

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak. Dilansir dari *Data World Bank*, Negara Indonesia mempunyai penduduk sebanyak 273,5 juta penduduk dan menjadikan Negara Indonesia sebagai negara terbesar ke empat (4) di dunia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Indonesia merupakan negara berkembang yang mana prioritas utama dalam melaksanakan kegiatan negara yaitu melalui pembangunan nasional, salah satu pembangunan nasional yang dapat dilakukan suatu negara yaitu melalui bidang perekonomian. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah memiliki tanggung jawab salah satunya yaitu untuk meningkatkan pembangunan nasional di bidang ekonomi. Pemerintah daerah memiliki wewenang dalam membangun potensi daerahnya, salah satu potensi yang dapat dikembangkan yaitu melalui UMKM.

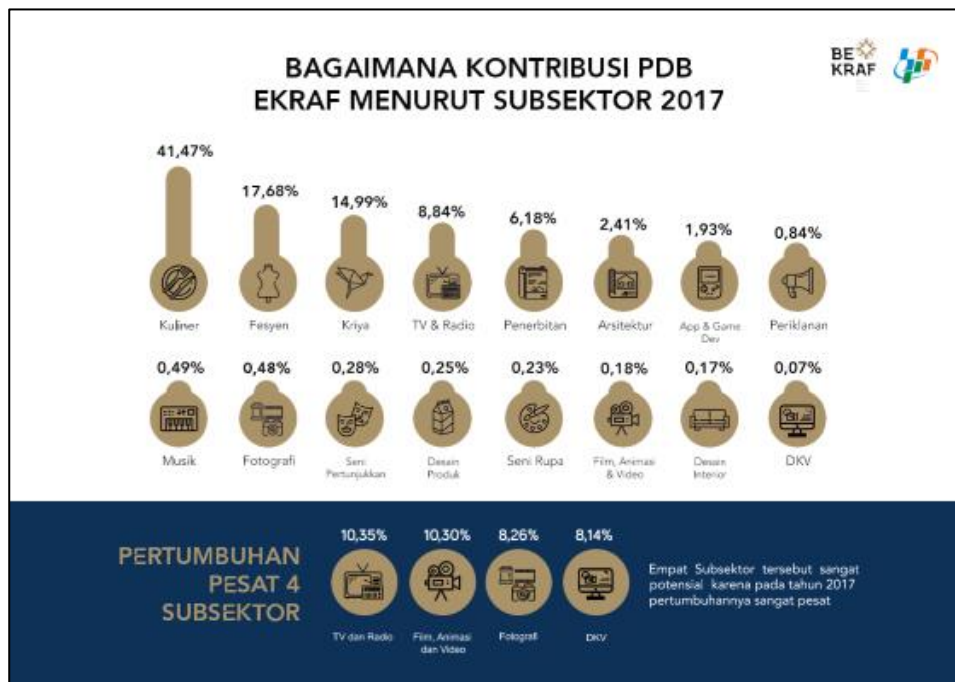
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor yang mendorong kemajuan Indonesia dibidang perekonomian saat ini, hal ini dikarenakan UMKM berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan industri suatu negara. UU Nomor 20 tahun 2008 menjelaskan mengenai kriteria apa saja yang harus dipenuhi, jika seseorang atau suatu badan ingin mendirikan UMKM. UMKM dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memberikan pelayanan dengan menjual suatu produk ataupun jasa, serta adanya UMKM menambah lapangan kerja secara luas kepada masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional. Dilansir dari *Data.tempo.co* Indonesia memiliki 61,7 juta UMKM pada tahun 2016, kemudian jumlah UMKM terus meningkat pada tahun 2017 sebanyak 62,9 juta dan 64,2 Juta pada tahun 2018. UMKM yang terus meningkat jumlahnya, merupakan bukti bahwa UMKM memiliki potensi yang bagus dan dapat menjadi prediksi bahwa pada tahun-tahun berikutnya peluang pertumbuhan UMKM menjadi lebih besar.



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia
Sumber: Data.tempo.co, 2021

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa banyaknya UMKM di Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya, mulai dari 2016 hingga 2018. Sekretaris Menteri Perekonomian, Susiwijono Moegiarso memberikan pernyataan yang dilansir dari Liputan6.com bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi besar bagi perekonomian, sebab kurang lebih 64,19 juta UMKM di Indonesia berkontribusi sebanyak 8.573 Triliun (61%) terhadap PDB Indonesia. Kontribusi UMKM yang terus meningkat terhadap PDB Indonesia merupakan bukti, bahwa pada kenyataannya UMKM dapat menunjukkan kinerja yang lebih. Aktivitas UMKM dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar, pemerataan pendapatan, dan pemerataan pembangunan perekonomian daerah.

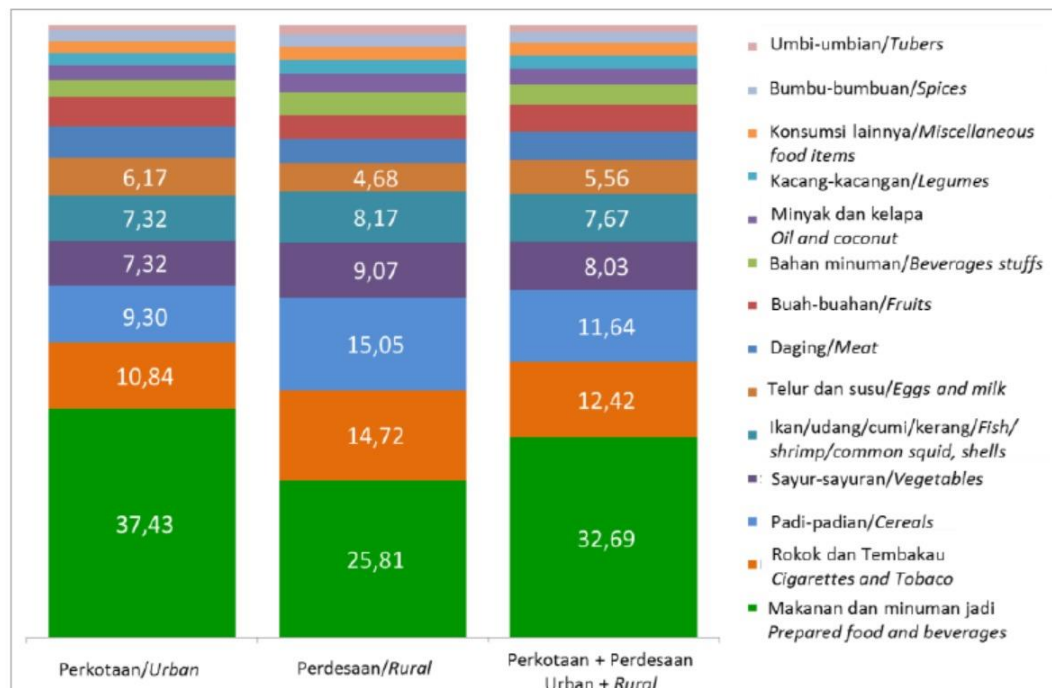
UMKM di Indonesia mempunyai beberapa bidang salah satunya kuliner. Sektor kuliner merupakan subsektor yang paling besar dan paling berpengaruh pada ekonomi di Indonesia. Subsektor kuliner menempati posisi pertama dari semua subsektor industri kreatif. Survei yang dilakukan oleh Bekraft mengenai kontribusi PDB ekraf menurut subsektor 2017, sesuai dengan data pada gambar 1.2 menyatakan bahwa subsektor kuliner merupakan sektor yang paling banyak berkontribusi pada PDB Indonesia sebanyak 41,47%.



Gambar 1. 2 Kontribusi PDB EKRAF Menurut Subsektor 2017
 Sumber: Documentsolution.com, 2021

Subsektor kuliner merupakan sektor yang paling banyak berkontribusi di Indonesia, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang banyak dan konsumtif. Penduduk Indonesia yang jumlahnya menurut *Data World Bank*, kurang lebih sebesar 273.5 juta orang, memerlukan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak, menjadikan penduduk Indonesia sebagai target pasar yang cukup digemari oleh para pebisnis, baik itu pebisnis lokal maupun pebisnis luar, bisnis kecil maupun besar memiliki peluang besar untuk berbisnis di Indonesia karena penduduknya yang banyak.

Bisnis kuliner (UMKM) adalah jenis usaha yang memasarkan olahan seperti makanan dan minuman sebagai produknya. Kuliner akan selalu digemari oleh konsumen karena selain menjadi salah satu kebutuhan pokok, makanan dan minuman juga merupakan produk yang dikonsumsi untuk kepuasan pribadi terutama penduduk Indonesia yang berpola hidup konsumtif, hal ini dibuktikan melalui data berdasarkan hasil Susenas tahun 2017 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Persentase Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan dan Daerah Tempat Tinggal 2017

Sumber: Susenas Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017

Gambar 1.3 merupakan data rata-rata konsumsi penduduk di Indonesia di dominasi oleh produk makanan dan minuman jadi. Data Susenas Badan Pusat Statistik yang ditulis oleh Supriyanto 2017:14) memberikan hasil bahwa baik penduduk perkotaan maupun perdesaan sama-sama memiliki pola konsumsi yang tidak berbeda. Rata-rata pengeluaran perkapita dalam sebulan untuk penduduk perkotaan diungguli oleh produk makanan dan minuman jadi sebesar 37,43%. Pada penduduk perdesaan rata-rata konsumsi juga masih diungguli oleh produk makanan dan minuman jadi sebesar 25,81%, hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun penduduk perkotaan dan perdesaan memiliki jumlah pendapatan yang berbeda, hal ini tetap tidak mempengaruhi jumlah konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Rata-rata konsumsi keduanya diungguli oleh jenis produk yang sama, namun presentase rata-ratanya yang berbeda. Masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif kadang kala juga sering merasakan kejenuhan, maka dari itu banyak sekali bisnis yang bersaing secara kompetitif untuk dapat menawarkan produk ataupun jasa yang berbeda dari pesaing lainnya.

UMKM di Indonesia yang sampai saat ini jumlahnya terus bertambah dan persaingan bisnis yang kian lama semakin kompetitif, memberikan pilihan bagi target pasar untuk memilih mana saja UMKM yang menawarkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Para pelaku bisnis di bidang kuliner yang menjadi pilihan masyarakat sehari-hari, perlu memiliki keunggulan agar dapat bersaing. Mereka harus dapat bersaing untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen. Salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan dan minuman jadi yaitu UMKM Jajanan Neng Gita. UMKM Jajanan Neng Gita bergerak di bidang kuliner khususnya makanan dan minuman jadi hasil olahan rumah tangga. Salah satu produk makanan jadi yang ditawarkan oleh UMKM ini yaitu *pastry*, jajanan pasar tradisional, berbagai macam nasi bakar, pasta, dan lainnya. UMKM Jajanan Neng Gita berdiri pada bulan Oktober 2018 dan berlokasi di Jalan Muhrin RT. 8 RW. 6 NO. 2/3, Cempaka Putih Barat, Jakarta Pusat yang juga menjadi tempat tinggal dari pemilik toko tersebut. Lokasi ditetapkan di kediaman pribadi pemilik toko, dikarenakan pada awalnya Ibu Ratih menargetkan calon konsumen UMKM nya yaitu tetangga di lingkungan sekitar rumahnya. Pada awalnya toko tersebut belum mempunyai pesaing yang menawarkan produk serupa, sehingga toko ini menjadi satu-satunya penjual yang menawarkan produk makanan dan minuman jadi di gang tersebut.

Peneliti telah melakukan survei dan wawancara kepada pemilik UMKM Jajanan Neng Gita mengenai perkembangan penjualan yang telah terjadi selama beberapa bulan terakhir. Data yang telah kami dapatkan mengenai perkembangan penjualan yang terjadi yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Jajanan Neng Gita

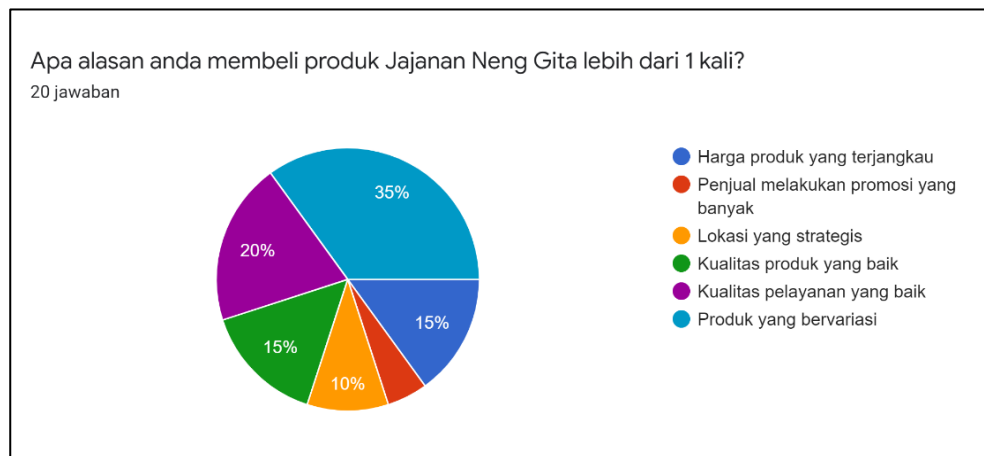
Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Pendapatan
Agustus	2021	304	13,6 juta
September	2021	317	14,9 juta
Oktober	2021	228	11,4 juta
November	2021	307	13,8 juta

Desember	2021	322	15,1 juta
Januari	2022	367	15,3 juta
Februari	2022	417	16,5 juta

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa data penjualan dari bulan Agustus 2021 hingga Februari 2022, pada UMKM Jajanan Neng Gita mengalami kenaikan jumlah penjualan dan pendapatan. Peneliti melihat pertumbuhan penjualan sebagai suatu permasalahan yang dapat dipelajari dan diolah lebih lanjut, untuk mengetahui penyebab terjadinya pertumbuhan penjualan pada beberapa bulan terakhir. Peneliti menduga pertumbuhan penjualan yang telah terjadi, menunjukkan bahwa adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita.

Peneliti telah melakukan pra-survei terhadap objek penelitian kami yaitu UMKM Jajanan Neng Gita. Pra-survei ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian ulang oleh pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita. Hasil pra-survei pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa 35% pelanggan melakukan pembelian ulang pada produk UMKM Jajanan Neng Gita karena produk yang bervariasi, 20% kualitas pelayanan yang baik, 15% produk dengan harga terjangkau, 15% kualitas produk yang baik, 10% lokasi yang strategis, serta 5% berdasarkan promosi. Berdasarkan hasil pra-survei dari beberapa variabel yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang, kami memilih 4 variabel yang memiliki persentase paling besar yaitu Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Variabel yang telah terpilih akan kami gunakan dalam penelitian.



Gambar 1. 4 Hasil Pra-survei alasan keputusan pembelian ulang
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa yang akan diperoleh seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginannya. Harga juga dapat diartikan sebagai total nilai yang diberikan untuk mendapatkan suatu manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seseorang atau sekelompok orang membutuhkan suatu pengorbanan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Nilai yang dikorbankan seseorang dalam mendapatkan sesuatu biasanya berbeda, tergantung pada seberapa penting produk barang ataupun jasa yang akan digunakan. Menurut Andi (2015:128) harga mempengaruhi seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, maka dari itu sangat penting menentukan harga berdasarkan dari banyaknya referensi seperti harga-harga produk dari para pesaing. Konsumen akan kecewa dan mengambil keputusan untuk tidak membeli produk yang dijual, jika konsumen menemukan bahwa, harga produk tidak sesuai dengan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan. Harga yang ada pada suatu produk biasanya juga harus diikuti dengan kualitas dari produknya. Harga merupakan nilai yang diberikan atas keunggulan suatu produk, jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka calon konsumen akan mempertimbangkan untuk tidak membeli atau mencari penjual yang lain. Konsumen secara umum mengambil keputusan pembelian bila produk yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki mereka

dalam memperoleh suatu barang atau jasa tersebut. Jika penjual ingin menggunakan atau menawarkan harga yang mahal, maka penjual harus bisa memastikan bahwa ada nilai tambah pada produk yang akan diberikan, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dan konsumen akan tetap pada keputusan pembelian. Produk dengan harga yang terjangkau dengan kebutuhan konsumen, juga dapat membuat mereka melakukan pembelian produk lebih dari sekali. Harga produk yang ditawarkan biasanya dapat bermacam-macam sesuai dengan variasi produk yang ditawarkan.

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen atau pelanggan yang membedakan produk yang akan ditawarkan, dengan produk pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Variasi produk memberikan keuntungan bagi pelanggan atau calon konsumen agar dapat memilah produk sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang bervariasi memberikan pilihan lebih dari satu sehingga bila produk yang dicari pelanggan tidak tersedia, mereka dapat selalu mengganti pilihannya dengan produk lain di toko yang sama. Menurut Jasniko (2013:4), strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan produsen lain diperlukannya kegiatan memberdayakan keragaman suatu produk, sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat sama dengan standar produk para pesaing yang ada. Tingkat penjualan suatu perusahaan dapat berkaitan erat dengan adanya keragaman produk, produk yang beragam dapat meningkatkan minat mencoba suatu produk yang belum pernah digunakan oleh pelanggan lama. Resiko penurunan jumlah penjualan dapat disebabkan oleh ketidakmampuan suatu perusahaan dalam menciptakan produk baru, sehingga terjadinya kejenuhan pada perilaku konsumen. Pesaing bisnis yang lebih kreatif juga dapat memberikan ancaman bagi penurunan jumlah penjualan suatu perusahaan. Variasi produk merupakan ciri khas suatu produk yang bermacam-macam. Penjual yang menawarkan produk yang bervariasi biasanya lebih digemari pelanggan, karena pelanggan tidak akan mudah bosan dan mereka akan kembali untuk mencoba jenis produk lain yang belum pernah dibeli.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang kuliner memberikan dampak persaingan yang kuat terlebih lagi banyak pesaing yang menyediakan produk yang serupa atau bahkan sama persis. Konsumen memiliki keuntungan atas kondisi tersebut, karena

pilihan produk yang dapat ditentukan tidak terbatas kepada beberapa penjual saja. Banyaknya kuantitas produk dan UMKM yang menawarkan produk tersebut di pasar, dapat memberikan pengaruh kepada para pelaku bisnis untuk tetap bersaing melalui kualitas yang mereka tawarkan baik kualitas produk maupun pelayanan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk dapat memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Kotler and Armstrong, 2014:253). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai keunggulan atau nilai tambah yang ada pada suatu produk, yang pada umumnya berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2014), tingkat kepuasan dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat kualitas suatu produk, kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik sehingga dapat terjadinya minat refrensial untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk merupakan penilaian fungsi atau manfaat yang dapat dirasakan dari suatu produk, setiap produk memiliki keunikan sehingga kualitas setiap produk dapat berbeda.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diberikan oleh pelaku bisnis terhadap konsumen saat akan menggunakan atau melakukan pembelian produk. Penilaian konsumen pada suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang kurang baik, akan menimbulkan kemungkinan konsumen tidak jadi melakukan pembelian kembali dan tidak jadi merekomendasikan produk maupun tempat usaha tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelayanan yang berkualitas memberikan suatu pandangan baik dari konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan demikian pelaku bisnis dapat berkesan dipandangan para konsumen. Kualitas pelayanan yang berkesan akan memberikan persepsi baik juga terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian ulang dapat dipertimbangkan oleh konsumen bila terdapat kesan baik yang dibangun oleh pelaku bisnis. Keputusan merupakan tindakan yang diambil seseorang dari banyaknya alternatif pilihan yang ada. Setiap hari semua orang membuat suatu keputusan jika hendak memperoleh sesuatu, namun tidak semua keputusan yang diambil dapat menghasilkan pembelian yang berulang. Pembelian merupakan aktivitas menukarkan suatu produk barang

ataupun jasa dengan mata uang yang senilai, agar barang atau jasa yang telah ditukar dapat dikonsumsi sendiri maupun diperjual belikan kembali (Mulyadi, 2008:316). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Konsumen yang akan mengambil suatu keputusan pembelian, akan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, variasi produk, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Hasil dari keputusan pembelian yang telah dilakukan sekali, dapat memberikan kesan yang berbeda bagi setiap konsumen. Minat membeli ulang dapat terjadi bila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang digunakannya, sehingga kepuasan tersebut dapat berdampak pada pembelian berikutnya. Keputusan pembelian ulang yaitu suatu tindakan pembelian atau kegiatan bertransaksi yang dilakukan untuk ke dua atau kesekian kalinya, tindakan ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan atau pengalaman yang pernah dirasakan seseorang atau sekelompok orang. Keputusan pembelian ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2007:506), yaitu ketetapan konsumen untuk bersedia membeli kembali produk yang sudah pernah dikonsumsi dikarenakan produk tersebut mampu memenuhi kriteria yang dicari atau mudah diterima untuk konsumen yang mengkonsumsinya. Jangka waktu konsumen dalam melakukan pembelian untuk yang kedua kalinya atau lebih dari itu, bisa dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau pelayanan yang diterima dapat berkesan bagi konsumen. Kesimpulan yang didapat yaitu keputusan pembelian ulang adalah ketentuan yang sudah dibuat oleh seseorang untuk melakukan transaksi untuk yang kedua kali atau lebih, terhadap produk yang sudah pernah digunakan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang terdiri dari berbagai data yang kami dapatkan, kami membuat kesimpulan sementara bahwa harga, variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan UMKM kepada konsumen dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh para konsumen. UMKM Jajanan Neng Gita yang kami pilih sebagai objek penelitian, memiliki peningkatan penjualan pada beberapa bulan terakhir. Kenaikan penjualan tersebut merupakan masalah positif yang dapat diteliti lebih lanjut dengan variabel bebas yaitu harga, variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Peneliti

memutuskan untuk memberikan judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang UMKM Jajanan Neng Gita”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?
5. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini dibuat untuk menghindari meluasnya permasalahan dan agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Peneliti hanya akan membahas mengenai harga, variasi produk, kualitas produk dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil dari riset dan data yang sudah didapatkan, dengan penetapan responden yang akan digunakan adalah konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali di UMKM Jajanan Neng Gita. Data yang akan diambil melalui kuesioner minimal 60 kuisioner.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
2. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
5. Menganalisis pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademik

- Menjadi pembelajaran baru bagi peneliti untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.
- Menjadi sarana pilihan untuk penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Menjadi bahan masukan bagi UMKM yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas harga, variasi produk, kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- Hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan kuisioner yang telah di lakukan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif bagi

pelaku bisnis terutama UMKM pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar penulisan proposal skripsi dapat tersusun dengan rapih dan benar sesuai apa yang akan dibahas. Penulisan ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil proposal skripsi, dengan dibuatnya sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori-teori umum dan khusus serta penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan tema penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antara variabel dan hipotesis, unit analisis, populasi dan sampel, *pre-test*, uji validitas dan uji reabilitas, *main test*, serta uji hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari data berdasarkan metode yang digunakan, analisis data yang telah diuji, identitas dan gambaran mengenai UMKM Jajanan Neng Gita, serta pembahasan yang dapat menciptakan informasi terbaru.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan hasil penelitian, dan saran berdasarkan hasil analisis penelitian.

