

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 (H1) diterima: Pengaruh Persepsi (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Selain pengaruh parsial, penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen(Y) pada produk Kopi Kelana. Kontribusi pengaruh kedua variabel independen ini terhadap variabel dependen sangat kuat, variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen, sementara sebagian kecil sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
- b. Hipotesis 2 (H2) diterima: Pengaruh Persepsi Konsumen (X1) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Kopi Kelana. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Kopi Kelana, seperti kualitas biji kopi, rasa, dan pelayanan yang ramah, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut.
- c. Hipotesis 3 (H3) diterima: Pengaruh Preferensi Konsumen (X2) secara parsial

terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Kopi Kelana. Artinya, semakin kuat preferensi konsumen terhadap Kopi Kelana, terutama terkait cita rasa dan variasi menu, akan semakin meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya di lingkup pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan bahwa persepsi dan preferensi konsumen secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen secara parsial maupun simultan, memperkuat dan menambah informasi tentang relevansi teori-teori persepsi dan preferensi konsumen dalam konteks minat beli. Hasil ini menegaskan kembali validitas konsep bahwa bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi suatu produk (persepsi) serta kecenderungan pilihan mereka (preferensi) adalah faktor kunci dalam menjelaskan perilaku pembelian.

b. Bagi pelaku bisnis kopi

Bagi pelaku bisnis kopi, khususnya Kopi Kelana, penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Kopi Kelana. Hal ini menandakan bahwa upaya

membangun dan mempertahankan persepsi positif konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, Kopi Kelana disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, konsistensi cita rasa, dan pelayanan yang ramah karena ketiga aspek tersebut terbukti paling berperan dalam membentuk persepsi positif. Selain itu, penting bagi Kopi Kelana untuk memperkuat strategi komunikasi merek guna meningkatkan *brand awareness*, misalnya melalui media sosial, kolaborasi komunitas, atau kegiatan promosi interaktif yang menonjolkan nilai dan keunggulan produk. Dengan demikian, citra dan persepsi konsumen terhadap Kopi Kelana dapat semakin kuat, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya di lingkup pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi peneliti mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *brand image*, promosi, kepuasan pelanggan, atau *word-of-mouth*. Dan mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda atau kombinasi metode, misalnya dengan menyertakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi minat beli. Dengan pengembangan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya literatur serta memberikan kontribusi praktis yang lebih luas bagi industri kopi lokal maupun sektor UMKM secara umum