

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, yang terdapat dalam bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Cita rasa, iklan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Coffee Paste.
2. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Paste. Semakin baik cita rasa maka akan semakin tinggi minat beli pada Coffee Paste.
3. Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli pada Coffee Paste. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan belum mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Paste. Semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi minat beli pada Coffee Paste.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang diperoleh tentang pengaruh cita rasa, iklan dan lokasi terhadap minat beli, maka berdasarkan penelitian tersebut penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

a. Saran bagi perusahaan

1. Berdasarkan tanggapan responden, aspek kemasan pada produk kopi *Coffee Paste* dinilai paling rendah, menunjukkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli.
2. Karena iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Coffee Paste* disarankan mengevaluasi strategi promosinya. Perusahaan perlu mengembangkan konsep iklan yang lebih kreatif dan emosional, serta menyesuaikan media promosi dengan kebiasaan target pasar, seperti melalui media sosial atau platform digital. Menggabungkan iklan dengan program promosi lain seperti diskon atau giveaway

juga dapat meningkatkan efektivitas dan mendorong minat beli secara lebih langsung.

3. Berdasarkan tanggapan responden, lokasi *Coffee Paste* dinilai kurang strategis karena terhalang bangunan lain, sehingga sulit terlihat dan dijangkau. Untuk mengatasinya, perusahaan disarankan meningkatkan aksesibilitas lokasi, seperti memudahkan rute transportasi dan memasang petunjuk arah yang jelas. Dengan penataan lokasi yang lebih terbuka dan mudah diakses, diharapkan jumlah kunjungan konsumen meningkat dan berdampak positif pada penjualan produk.

b. Saran bagi peneliti Selanjutnya

Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka di masa mendatang disarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam terkait pengaruh cita rasa, iklan, lokasi, dan minat beli, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti. Variabel seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijadikan tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penggabungan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan faktor eksternal lainnya, seperti *digital marketing*, kualitas produk, atau atribut produk secara umum, juga layak untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini mengingat masih terdapat proporsi pengaruh lain yang cukup besar terhadap minat beli, yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini. Penelitian lanjutan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen.