

BAB V

SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*.
3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
5. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
6. *Social Media Marketing* terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli.
7. *Social Media Marketing* terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen coffee shop di wilayah lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya terdiri atas Desain Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, dan Minat Beli. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, promosi, maupun kepuasan pelanggan.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden.
4. Penelitian menggunakan desain cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kedai Kopi Nescafe, yaitu sebagai berikut.

1. Kedai Kopi Nescafe perlu terus mengembangkan desain produk yang menarik melalui inovasi tampilan produk, kemasan, maupun penyajian

agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen, terutama pada media sosial.

2. Perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tetap memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan.
3. Aktivitas pemasaran melalui media sosial perlu ditingkatkan dengan membuat konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif, seperti video pendek, promosi digital, ulasan pelanggan, serta kolaborasi dengan content creator atau influencer lokal.
4. Kedai Kopi Nescafe perlu menjaga konsistensi dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial agar loyalitas pelanggan serta minat beli dapat terus meningkat.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Kedai Kopi Nescafe

Kedai Kopi Nescafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain produk serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen.

Perusahaan juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan konten kreatif,

promosi digital, serta interaksi aktif dengan konsumen agar mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat citra merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), maupun kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada coffee shop atau usaha food and beverage lainnya di berbagai daerah sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Peneliti juga dapat menggunakan metode analisis lain, seperti SEM-PLS atau SEM-AMOS, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif.

