

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, yang berarti Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kopi keliling di Kota Cilegon.
2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,837 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Ketidaksignifikanan variabel ini didasari oleh karakteristik operasional usaha kopi keliling yang tidak memiliki lokasi tetap dan sangat bergantung pada mobilitas tinggi. Karena pedagang menerapkan strategi "jemput bola" dengan mendatangi langsung titik-titik aktivitas konsumen, hambatan aksesibilitas menjadi hilang. Akibatnya, letak geografis atau lokasi fisik menjadi tidak relevan dan tidak lagi dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$. Berdasarkan eksplorasi per indikator, rasa kopi (X3.1) memperoleh total skor tertinggi sebesar 469, yang mengindikasikan bahwa selera konsumen kopi keliling di Kota Cilegon lebih berorientasi pada kesesuaian rasa dengan kebiasaan konsumsi sehari-hari. Skor aroma (X3.2) sebesar 424 tercatat lebih rendah dibandingkan rasa, sehingga aroma menjadi peluang pengembangan ke depan, sementara penyajian (X3.3) dan kebersihan (X3.4) yang masing-masing memperoleh skor 420 dinilai sudah berada pada standar yang perlu dipertahankan.
4. Variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen adalah

kualitas produk (X_3), ditunjukkan oleh nilai Beta tertinggi sebesar 0,791 dan nilai t hitung terbesar sebesar 13,496 dibandingkan variabel lainnya, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen kopi keliling di Kota Cilegon.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Kopi Keliling

Pelaku usaha kopi keliling di Kota Cilegon disarankan untuk:

- Mempertahankan dan menstandarisasi profil rasa yang sudah sesuai dengan selera konsumen, mengingat indikator rasa ($X_{3.1}$) memperoleh total skor tertinggi sebesar 469 dari seluruh indikator kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan takaran baku untuk setiap bahan baku seperti kopi, gula, dan susu agar cita rasa yang dihasilkan konsisten di setiap penyajian.
- Mengembangkan aspek aroma sebagai peluang peningkatan kualitas, mengingat indikator aroma ($X_{3.2}$) memperoleh skor lebih rendah yaitu 424 dibandingkan rasa. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan pemilihan jenis kopi atau komposisi bahan yang menghasilkan aroma lebih kuat dan menggugah selera, sehingga daya tarik produk semakin meningkat.
- Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan kualitas yang diterima.
- Memaksimalkan keunggulan mobilitas (jemput bola) daripada sekadar menetap di satu lokasi strategis. Karena variabel lokasi terbukti tidak menjadi pertimbangan utama konsumen, pedagang harus lebih proaktif dan dinamis memetakan jadwal serta titik kumpul aktivitas konsumen, seperti mendatangi kawasan industri atau perkantoran tepat pada jam istirahat dan

jam pulang kerja. Fleksibilitas berpindah tempat ini adalah kunci utama untuk mendekatkan produk tanpa membebani konsumen dengan jarak tempuh.

2. Bagi Pihak Terkait

Pemerintah daerah atau pihak terkait dapat memberikan dukungan berupa pembinaan usaha mikro, pelatihan peningkatan kualitas produk, serta penyediaan fasilitas pendukung bagi pelaku usaha kopi keliling. Dukungan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha kopi keliling sekaligus memperkuat sektor UMKM di Kota Cilegon.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada variabel harga, lokasi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau brand image agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

6.3 Saran Akademis

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada variabel harga, lokasi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau brand image agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini juga belum melakukan pengujian rasa secara objektif (misalnya uji organoleptik) untuk memverifikasi profil rasa yang disukai konsumen kopi keliling. Temuan mengenai kesesuaian rasa dengan selera konsumen masih bersumber dari skor persetujuan kuesioner, bukan pengukuran sensorik langsung. Berdasarkan karakteristik responden dan skor indikator yang diperoleh, standar selera kopi keliling di Kota Cilegon secara teknis cenderung mengarah pada profil rasa dengan karakteristik medium-

body, tingkat ekstraksi rendah hingga sedang (*under to medium extraction*) yang menghasilkan bitter rendah dengan sweetness dominan dari penambahan susu dan gula aren, serta aftertaste yang bersih dan singkat tanpa karakter asam (*low acidity*). Profil ini secara teknis termasuk dalam kategori blended coffee serve berbasis biji kopi robusta dengan rasio kopi terhadap air berkisar 1:15 hingga 1:18, disajikan pada suhu konsumsi optimal 60–70°C agar karakter rasa dan aroma yang terbentuk tidak menguap terlalu cepat sebelum sampai ke konsumen. Namun rumusan ini masih bersifat interpretatif karena didasarkan pada skor persetujuan kuesioner, sehingga verifikasi melalui uji organoleptik terstruktur tetap diperlukan pada penelitian selanjutnya.

