

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, label halal, *key opinions leaders* (KOLs) terhadap minat beli pada konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan hipotesis 1 diterima, variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} bernilai $7.594 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memengaruhi minat beli. Dalam Teori TPB mengidentifikasi tiga faktor kunci yang memengaruhi minat beli, yaitu sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Citra merek mencakup persepsi individu tentang kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai merek, memengaruhi sikap terhadap produk/jasa, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, pengaruh citra merek pada minat beli merupakan bagian penting dari Teori TPB dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi “Cakra Rasa”. Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa percaya dan yakin bahwa produk kopi “Cakra Rasa” akan memberikan nilai yang diharapkan. Selain itu, citra merek yang positif juga bisa membedakan merek ini dari pesaingnya di pasar kopi yang kompetitif, memberikan dorongan ekstra terhadap minat beli konsumen yang mencari produk kopi yang memenuhi standar kualitas dan preferensi mereka. Oleh karena itu, manajemen citra merek yang baik adalah kunci bagi “Cakra Rasa” untuk memengaruhi minat beli konsumen dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam bisnis kopi.

2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan hipotesis 2 diterima, variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari para konsumen yang

mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} bernilai $4.228 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh pada minat beli. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), label halal memengaruhi tiga faktor utama: sikap individu, norma subjektif, dan kendali perilaku. Label halal dapat membentuk sikap positif terhadap produk, memengaruhi pandangan sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku konsumen. TPB menjelaskan bagaimana label halal memengaruhi minat beli melalui faktor-faktor ini dalam konteks produk yang bersertifikat halal.

Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi “Cakra Rasa”. Kehadiran label halal pada produk mencerminkan kesesuaian produk tersebut dengan prinsip-prinsip makanan halal dalam Islam. Hal ini memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka dapat menikmati produk tersebut sesuai dengan keyakinan agama mereka. Sebagai hasilnya, label halal dapat secara positif memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kopi “Cakra Rasa”, khususnya di antara konsumen yang sensitif terhadap aspek kehalalan dalam pemilihan produk makanan dan minuman mereka.

3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan hipotesis 3 diterima, variabel *key opinions leaders* (KOLs) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} bernilai $-2.999 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *Key Opinion Leaders* (KOLs) memengaruhi minat beli. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), KOLs memengaruhi tiga faktor utama: sikap individu, norma subjektif, dan kendali perilaku. KOLs dapat memengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk melalui ulasan positif, mempengaruhi pandangan sosial tentang produk, dan memberikan informasi yang mempengaruhi kendali perilaku. TPB menjelaskan bagaimana KOLs memengaruhi minat beli melalui faktor-faktor ini dalam konteks merek atau produk yang direkomendasikan oleh mereka.

Peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi “Cakra Rasa”. Ketika KOLs, pada tokoh agama dan tokoh masyarakat di Desa Pakis Aji Jepara memiliki reputasi positif dan pengaruh di dunia kopi atau dalam masyarakat umumnya dengan memberikan ulasan, rekomendasi, atau testimonial positif tentang produk kopi “Cakra Rasa”, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk mencoba dan membeli kopi “Cakra Rasa”.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi dan menjelaskan keterbatasan-keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian ini. Penulis memahami bahwa masih terdapat ada beberapa keterbatasan kinerja, antara lain :

1. Keterbatasan Sampel pada penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen yang telah mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa”. Keterbatasan ini mengabaikan pandangan dan minat beli konsumen potensial yang belum mencoba produk ini. Dengan begitu hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman konsumen.
2. Adanya faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor ini dapat bertindak sebagai variabel *confounding* (variabel yang tidak menjadi fokus penelitian, tetapi memiliki potensi untuk mempengaruhi hubungan antara variabel dalam penelitian) dan menyulitkan identifikasi pengaruh dari citra merek, label halal, dan KOLs.

C. Saran

Persepsi jawaban responden dapat berubah di lain waktu, sehingga analisis data yang digunakan juga dapat berbeda. Setelah ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya dapat berguna, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat untuk menganalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi Minat Beli selain citra merek, label halal, dan peran KOLs, dengan dapat menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor budaya, dll. Ini akan memberikan gambaran

yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

2. Bagi pemilik produk Kopi “Cakra Rasa” agar supaya untuk terus fokus mempertahankan dan memperkuat citra merek “Cakra Rasa” yang positif. Dengan memastikan produk dan layanan tetap sesuai dengan nilai-nilai merek yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan preferensi pelanggan.

