

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Keragaman Produk tidak pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada resto Milli Dessert cabang Oesapa
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Pada resto Milli Dessert cabang Oesapa
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Pada resto Milli Dessert cabang Oesapa

1.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis, variabel Keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada resto Mili Dessert cabang Oesapa, hal ini menunjukkan bahwa uji yang didapatkan sejalan dengan teori. Secara teoritis keragaman produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui dorongan *variety seeking*. Namun, teori *paradox of choice* oleh Schwartz menyatakan bahwa pilihan yang terlalu banyak justru berpotensi menyebabkan kebingungan dan

mengurangi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wulandari (2017), yang menemukan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi milenial di Pasar Baru Tanjungping ($t=1,005$; $\text{sig} = 0,316$). Penelitian serupa Elisa Crimson & Andy Andy (2022) dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Perseda - Tangerang" variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Secara simultan variabel keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika hasil penelitian menunjukkan arah negatif atau tidak signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen, implikasinya adalah bahwa strategi bisnis sebaiknya tidak hanya fokus pada banyaknya varian atau ragam produk, tetapi lebih penting untuk memperkuat elemen kualitas cita rasa, komunikasi nilai produk, serta menyediakan panduan pilihan yang membantu konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mudah.

2. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis, variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mendukung kerangka berpikir yang dikemukakan oleh para ahli bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori Abhigyan et al. (2014) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin tinggi

kualitas yang dirasakan, semakin besar keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Penelitian dari Mahendrayanti dan Wardana (2021) menemukan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen, selain itu juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Temuan penelitian ini dipekuat dengan penelitian terdahulu oleh Mustaqim (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan bayi di Cianjur dengan kontribusi sebesar 70,6% ($R^2 = 0,706$). Penelitian lain dari Familia (2023) menyatakan bahwa kualitas produk pada UMKM di marketplace Tokopedia memengaruhi minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 72,6%. Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan faktor krusial dalam menciptakan minat beli awal.

3. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis, variabel Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat berbagai teori yang menempatkan persepsi sensorik, khususnya rasa, sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Cita rasa adalah salah satu faktor pembeli mampu menilai produk makanan/minuman dengan mencoba produk tersebut (Hermanto, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Wijastuti, 2021) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Nucahyani dan Soejarminto (2024) pada Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, secara teoritis, dapat disimpulkan bahwa cita rasa bukan hanya sekedar atribut produk, tetapi merupakan komponen sensorik dan psikologis yang berperan dalam membentuk persepsi nilai suatu produk di mata konsumen.

1.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa, diperoleh hasil bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan beberapa implikasi terapan yang dapat dijadikan acuan bagi pihak Resto Mili Dessert dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha, sebagai berikut:

1. Keragaman Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, banyaknya variasi menu yang disediakan oleh Resto Mili Dessert belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan cita rasa dibandingkan jumlah variasi menu yang ditawarkan. Secara terapan, pihak resto perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas penambahan

menu baru, agar tidak hanya berfokus pada jumlah, tetapi juga pada keunikan, tampilan, dan inovasi rasa dari setiap produk. Keragaman produk sebaiknya diarahkan pada diferensiasi menu unggulan yang memiliki daya tarik khas Mili Dessert, misalnya dengan membuat varian rasa baru dari produk yang sudah populer seperti Waffle Sundae atau Mocha Ice Cream Sundae. Selain itu, perlu dilakukan promosi yang lebih intens terhadap produk-produk yang paling diminati agar keragaman produk menjadi nilai tambah bagi konsumen, bukan sekadar banyak pilihan yang tidak memberikan kesan mendalam.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mili Dessert sangat memperhatikan mutu produk yang mereka konsumsi, baik dari segi bahan baku, kebersihan, tampilan penyajian, maupun konsistensi rasa di setiap cabang. Implikasi terapan dari temuan ini adalah pihak manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk secara menyeluruh. Upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah menjaga kualitas bahan baku tetap segar, memperhatikan higienitas dalam proses produksi, serta memastikan penyajian yang menarik dan rapi. Selain itu, pelatihan rutin bagi karyawan dapur dan pelayan perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi kualitas di setiap hidangan. Pengawasan mutu (quality control) juga perlu diperkuat agar tidak terjadi penurunan standar di tengah meningkatnya permintaan konsumen. Dengan mempertahankan

kualitas yang tinggi, Mili Dessert dapat terus menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. Cita Rasa

Cita rasa merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa rasa yang enak, khas, dan sesuai dengan selera masyarakat lokal menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang. Implikasi terapan dari hasil ini adalah pihak resto harus menjaga keaslian dan konsistensi cita rasa produk unggulan. Hal ini dapat dilakukan dengan standarisasi resep di setiap cabang, penggunaan bahan baku yang sama, serta pelatihan khusus bagi koki agar tidak terjadi perbedaan rasa antar lokasi. Selain menjaga cita rasa yang sudah ada, pihak resto juga dapat melakukan inovasi rasa baru secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan, seperti menghadirkan limited edition flavor atau varian musiman. Dengan mempertahankan cita rasa yang khas dan memuaskan, Resto Mili Dessert dapat memperkuat identitas brand serta meningkatkan daya saing di tengah maraknya bisnis kuliner di Kota Kupang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk dan cita rasa merupakan faktor utama yang perlu terus ditingkatkan untuk mempertahankan minat beli konsumen, sedangkan keragaman produk perlu diarahkan pada inovasi yang lebih strategis agar memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan. Dengan penerapan strategi yang terfokus pada peningkatan kualitas dan cita rasa, serta

pengembangan produk yang inovatif, Resto Mili Dessert diharapkan dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu usaha kuliner modern yang diminati di Kota Kupang.