

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 122 responden konsumen UMKM Kopi Majana 575, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Berikut adalah rincian kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat diambil:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen UMKM Kopi Majana 575. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, UMKM Kopi Majana 575 perlu fokus pada penguatan *brand image* melalui *eksploratif interest*, *preferential interest*, *referential interest*, *transactional interest* dengan konsumen.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi dengan pengikut atau strategi pemasaran yang kurang efektif.
3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. *Produk quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi.
4. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* konsumen UMKM Kopi Majana 575. Hal ini disebabkan oleh strategi konten yang kurang sesuai dengan karakteristik pasar.
5. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa ketakutan akan ketinggalan kurang cukup kuat untuk mempengaruhi *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575.

B. SARAN

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke UMKM lain atau wilayah berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.
- b. Variabel seperti harga dan promosi dapat ditambahkan ke dalam model penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif atau bisa dengan menambahkan variabel mediasi yang dapat mempengaruhi variabel *purchase intention*.
- c. Metode analisis yang sama dapat digunakan untuk mempertahankan konsistensi dengan penelitian sebelumnya dan memudahkan proses pengolahan data.
- d. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengambil sampel dengan karakteristik demografis yang berbeda, seperti rentang usia atau pekerjaan yang lebih variatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap produk UMKM.

2. Saran untuk UMKM Kopi Majana 575

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh UMKM Kopi Majana 575. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- a. Penguatan *brand image*. UMKM Kopi Majana 575 perlu fokus pada penguatan *brand image* melalui konsistensi identitas merek, cerita merek dan interaksi dengan konsumen. Buat strategi branding yang jelas dan terarah, seperti pembuatan *tagline* yang menarik, dan cerita merek yang dapat membedakan UMKM Kopi Majana 575 dari kompetitor.
- b. Peningkatan efektivitas *social media marketing* dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif dan emosional, bukan sekadar informatif saja. Strategi seperti *storytelling* tentang petani lokal, video pendek

proses produksi, dan kampanye yang mengajak interaksi konsumen untuk membiasakan meminum kopi dapat membangun keterlibatan audiens yang lebih kuat. Pendekatan ini sejalan dengan model SOR (*Stimulus Organism Response*) yang menekankan pentingnya membangun stimulus emosional untuk mendorong *purchase intention* secara signifikan (Wu & Zhang, 2024).

- c. Meningkatkan dan mempertahankan *product quality*. UMKM Kopi Majana 575 perlu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Arfah (2025) bahwa *product quality* yang unggul memperkuat *brand trust*, yang berujung pada peningkatan *purchase intention*.
- d. Evaluasi *content marketing*. UMKM Kopi Majana 575 perlu membuat konten yang menarik, interaktif, informatif dan membangkitkan minat konsumen, seperti video, gambar, atau artikel yang berkaitan dengan produk UMKM Kopi Majana 575. Pastikan bahwa konten yang disajikan memiliki kualitas yang baik dan dapat meningkatkan *purchase intention*. Menurut Wu & Zhang (2024), konten yang menyampaikan nilai emosional dan hiburan akan lebih efektif meningkatkan *perceived value* konsumen dibanding konten yang hanya bersifat informatif.
- e. Pertimbangkan pendekatan lain selain *fear of missing out*. UMKM Kopi Majana 575 dapat mempertimbangkan pendekatan lain seperti *storytelling* lokal, testimoni pelanggan, atau promosi yang lebih relevan dengan target pasar. Pastikan bahwa pendekatan yang dipilih dapat meningkatkan kesadaran dan *purchase intention* agar dapat membedakan UMKM Kopi Majana 575 dari kompetitor. Sesuai penelitian Ganbold et al. (2025), pendekatan FoMO akan lebih efektif jika dipadukan dengan strategi emosional atau *co-branding* yang membangun koneksi psikologis antara konsumen dan pabrik.