BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun" dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun. Artinya semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, pameran, maupun media pemasaran lainnya, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli Keripik Tempe eLPe.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun. Artinya konsumen menilai harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan daya beli konsumen sehingga mendorong meningkatnya minat untuk melakukan pembelian terhadap Keripik Tempe eLPe.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun. Artinya semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul.

4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun. Artinya rekomendasi, informasi, pengalaman, dan ulasan yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mampu memengaruhi minat beli calon konsumen.

B. Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, dan *Word of Mouth* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun. Temuan ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dipromosikan, bagaimana konsumen memandang harga produk, bagaimana persepsi yang terbentuk terhadap produk, serta bagaimana informasi mengenai produk tersebut tersebar di masyarakat. Apabila faktor-faktor tersebut dilakukan pengelolaan dan pengembangan dengan baik, maka akan baik pula citra produk tersebut di mata konsumen. Hal ini juga akan meningkatkan daya saing dengan produk keripik tempe lainnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diajukan peneliti yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola lapas dan juga untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lapas Kelas I Madiun

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Lapas Kelas I Madiun selaku pengelola Keripik Tempe eLPe disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya perlu dilakukan secara lebih aktif agar informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, pengelola juga dapat mengikuti kegiatan pameran, bazar UMKM, maupun kegiatan promosi lainnya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Lapas Kelas I Madiun juga perlu mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, evaluasi harga secara berkala perlu dilakukan agar tetap sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Selain itu, Lapas Kelas I Madiun perlu mendorong terciptanya *Word of Mouth* yang positif dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas akan lebih mudah memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengelola juga dapat memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai salah satu sarana promosi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Keripik Tempe eLPe.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,757, yang menunjukkan bahwa variabel Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan 75,7% variasi yang terjadi pada Minat Beli Keripik Tempe eLPe Produksi Warga Binaan Lapas Kelas I Madiun. Sedangkan 24,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, brand awareness, gaya hidup, maupun keputusan pembelian, sehingga hasil semakin akurat.