

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk *Mont Blanc Klepon* mendapat respons positif dari konsumen, terutama generasi muda perkotaan. Aspek **visual** menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli, dengan memberikan penilaian tinggi. Tampilan produk yang estetik dan modern terbukti menjadi daya tarik utama. Aspek **harga** juga dinilai wajar oleh mayoritas responden, menunjukkan bahwa konsumen menghargai keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai estetika produk. Sementara itu, **keunikan produk**, gabungan klepon tradisional dan teknik *Mont Blanc*, mendapatkan skor tertinggi karena dinilai inovatif dan berbeda dari produk sejenis di pasaran. Minat beli responden tergolong tinggi, dengan banyak di antaranya menyatakan tertarik mencoba, membeli, dan merekomendasikan produk ini. Secara keseluruhan, ketiga variabel - visual, harga, dan keunikan - berkontribusi positif terhadap minat beli, mendukung teori perilaku konsumen dan pendekatan *value-based marketing* dalam industri kuliner inovatif.

5.2 Saran

Pelaku usaha kuliner disarankan untuk terus mengedepankan **kualitas visual** sebagai kekuatan utama, termasuk plating dan kemasan yang menarik. **Strategi harga** perlu menyesuaikan dengan nilai persepsi konsumen yang menghargai estetika dan inovasi. Dalam hal **pengembangan produk**, disarankan untuk mempertimbangkan varian rasa dan ukuran baru yang sesuai untuk event atau konsumsi individu. **Promosi digital**, khususnya melalui media sosial, sangat potensial untuk menarik perhatian pasar muda. Kolaborasi dengan kafe atau event juga bisa memperluas jangkauan pasar. Untuk penelitian lanjutan, disarankan melibatkan lebih banyak responden dan pendekatan campuran agar dapat menggali lebih dalam preferensi konsumen terhadap produk kuliner inovatif seperti *Mont Blanc Klepon*.