

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang faktor yang membentuk preferensi konsumen kedai kopi organik di Rawamangun dan mengelompokkan konsumen menjadi segmentasi pasar berdasarkan preferensinya, adapun penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut.

1. Atribut pada setiap dimensi yang menjadi preferensi konsumen kedai kopi organik di Rawamangun (Zamra Coffee, Jung Coffee dan Double V Coffee) berdasarkan nilai utility adalah menu bervariasi, penyelesaian terhadap si yang menjadi preferensi konsumen kedai kopi organik di Rawamangun (Zamra Coffee, Jung Coffee dan Double V Coffee) berdasarkan nilai utility adalah menu bervariasi, penyelesaian terhadap keluhan, harga yang bervariasi, desain *interior* yang baik, fasilitas *Wi-Fi*, sertifikasi ramah lingkungan dan kandungan kafein yang tidak berlebihan untuk dikonsumsi.
2. Dimensi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam untuk melakukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun (Zamra Coffee, Jung Coffee dan Double V Coffee) adalah dimensi store atmosphere, kualitas produk, pelayanan, harga, kesadaran lingkungan, kepedulian kesehatan, kemudian fasilitas.
3. Analisis menggunakan metode *cluster* berhasil mengelompokkan konsumen kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun (Zamra Coffee, Jung Coffee dan Double V Coffee) menjadi tiga segmen utama berdasarkan

preferensi mereka. Setiap segmen menunjukkan karakteristik yang berbeda, yaitu:

- a) *Cluster* satu: Konsumen yang mengutamakan *store atmosphere* dan fasilitas
- b) *Cluster* dua: Konsumen yang fokus pada kualitas produk
- c) *Cluster* tiga: Konsumen yang mempunyai karakter peduli terhadap lingkungan dan dampak kesehatan

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan studi mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks preferensi konsumen diindustri kedai kopi dalam hal penerapan metode *conjoint analysis* dalam industri kedai kopi bahwa penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *conjoint analysis* adalah metode yang efektif untuk memahami preferensi konsumen industri kedai kopi. Penelitian ini menunjukkan bahwa metode ini dapat menjadi alat analisis yang dapat diterapkan dalam penelitian selanjutnya dibidang serupa, terutama yang bertujuan untuk mengevaluasi atribut produk atau layanan dalam industri kedai kopi. Dalam penerapan metode *cluster analysis* untuk segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan preferensi mereka dalam memilih kedai kopi, penelitian ini memperkuat penggunaan teknik

clustering sebagai alat analisis dalam memahami perilaku konsumen dan membagi pasar menjadi segmen yang berbeda. Model pengelompokan berdasarkan atribut spesifik dengan menyoroti atribut tertentu seperti kualitas produk, harga, manfaat kesehatan dan dampak terhadap lingkungan. Penelitian ini memberikan model pengelompokan yang relevan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen disektor serupa yang mengutamakan pengalaman pelanggan.

2. Implikasi praktis

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri kedai kopi, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap atribut harga, rasa kopi, dan *store atmosphere* sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini menguatkan konsep bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling melengkapi, dan metode *conjoint analysis* terbukti efektif dalam mengidentifikasi preferensi tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola kedai kopi untuk merancang strategi yang berfokus pada penyediaan harga kompetitif, kualitas rasa kopi yang konsisten, dan suasana tempat yang nyaman serta menarik. Pengelola juga disarankan untuk menambah fasilitas penunjang kedai kopi seperti *Wi-Fi* dan variasi menu untuk meningkatkan pengalaman konsumen, yang secara keseluruhan dapat memperkuat loyalitas dan daya saing kedai kopi yang kompetitif.

Adapun *clustering* konsumen berdasarkan segmentasi atribut yang disukai, maka peneliti dapat memberikan implikasi sebagai berikut:

- a) *Cluster* satu, konsumen yang mengutamakan *store atmosphere* dan fasilitas cenderung memilih kedai kopi dengan mengedepankan estetika *desain interior* yang mendukung suasana santai atau produktif, seperti pencahayaan hangat, dan suasana musik yang menenangkan. Fasilitas seperti *Wi-Fi* cepat dan colokan listrik yang dapat diakses dengan baik juga menjadi daya tarik utama bagi *cluster* ini. Strategi pemasaran bisa difokuskan pada visual media sosial yang menonjolkan keunikan atmosfer kedai dan kenyamanan fasilitasnya.
- b) *Cluster* dua, konsumen yang fokus pada kualitas produk dan pelayanan lebih mementingkan cita rasa kopi. Untuk menarik *cluster* ini, pengelola perlu memperhatikan sumber bahan baku yang terbaik bagi konsumen bersertifikat organik, teknik penyeduhan yang tepat, dan menyediakan informasi transparan tentang proses produksi. Pengelola juga perlu merekrut pegawai dengan kompetensi terbaik yang berorientasi untuk pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
- c) *Cluster* tiga, konsumen dengan karakter konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan dampak kesehatan lebih memilih kedai kopi yang mendukung keberlanjutan seperti penggunaan bahan baku organik, kemasan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang etis dan menjaga ekosistem lingkungan hidup. Untuk menarik perhatian *cluster* ini, pengelola dapat menerapkan program daur ulang, diskon

untuk pelanggan yang membawa *tumbler* sendiri, dan menonjolkan komitmen terhadap kesehatan melalui menu yang ditawarkan.

Strategi-strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan daya saing kedai kopi dalam industri yang semakin kompetitif.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu:

1. Subjek penelitian ini terbatas pada konsumen kedai kopi organik yang ada di Rawamangun.
2. Penelitian fokus pada atribut terbatas, hanya mempertimbangkan beberapa atribut, seperti harga, kualitas, suasana, dan variasi menu dan lain-lain sehingga tidak semua faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terukur dalam penelitian ini.

D. Rekomendasi

1. Bagi pelaku usaha

Berdasarkan Tabel 4.1 maka peneliti memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha sebagai berikut:

- a) Sebanyak 15% responden cenderung tidak setuju bahwa kadar gula pada kopi menjadi penting menentukan kunjungan pada kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun memastikan kualitas rasa kopi terbaik dan biji kopi terbaik yang berasal dari sumber terpercaya

ataupun memeberikan fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti area parkir yang luas atau tempat ibadah yang nyaman karena preferensi konsumen yang sangat beragam.

- b) Sebanyak 21% responden cenderung tidak setuju bahwa menu yang bervariasi menjadi faktor penting dalam menentukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar menyediakan menu yang mudah dipahami oleh konsumen dan memberikan pengetahuan tentang menu yang disediakan sehingga konsumen tidak kebingungan dan mengetahui menu yang mereka inginkan.
- c) Sebanyak 21% responden cenderung tidak setuju bahwa aroma kopi yang harum menjadi faktor penting dalam menentukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar memberikan edukasi kepada konsumen bahwa aroma kopi yang harum merupakan hasil dari biji kopi dan proses penyeduhan terbaik sehingga konsumen menjadi lebih peduli akan kualitas kopi berdasarkan aroma kopi
- d) Sebanyak 19% responden cenderung tidak setuju bahwa kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam menentukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar tidak terlalu fokus pada desain kemasan melainkan fokus kepada

kualitas kemasan yang mudah dibawa, ramah lingkungan dan mudah digunakan.

- e) Sebanyak 15% responden cenderung tidak setuju bahwa kecepatan pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar tidak terpaku pada kecepatan pelayanan melainkan memberikan pelayanan terbaik berdasarkan kualitas pelayanan bukan pada kecepatan pelayanan.
- f) Sebanyak 21% responden cenderung tidak setuju keramahan karyawan menjadi faktor penting dalam menentukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar membuat aturan khusus kepada karyawan saat berinteraksi dengan konsumen supaya tidak terlalu berlebihan, karena mungkin saja beberapa konsumen merasa tidak nyaman ketika karyawan kedai melakukan interaksi yang berlebihan.
- g) Sebanyak 34% responden cenderung tidak setuju harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah jika mendapat kualitas kopi terbaik pada kedai kopi organik di Rawamangun, angka ini cukup signifikan dan menunjukkan adanya kelompok konsumen yang cukup besar yang masih mempertimbangkan harga. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar menawarkan produk dengan rentang harga yang berbeda. Misalnya,

kopi organik ukuran small dibanderol lebih terjangkau dibandingkan ukuran reguler atau large.

- h) Sebanyak 30% responden cenderung tidak setuju musik latar menjadi faktor penting dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun, angka ini cukup signifikan dan menunjukkan adanya kelompok konsumen yang cukup besar yang mempertimbangkan musik latar. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar tidak selalu memutar musik latar demi kenyamanan konsumen yang berkunjung dikarenakan tidak semua konsumen yang datang ingin mendengarkan musik dan mungkin saja banyak konsumen yang terganggu dengan musik latar saat bekerja atau belajar di kedai kopi organik Rawamangun.
- i) Sebanyak 21% responden cenderung tidak setuju sirkulasi udara yang baik menjadi faktor penting dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun, mungkin bagi sebagian responden faktor lain seperti rasa kopi, harga, atau suasana kedai lebih diutamakan dibandingkan sirkulasi udara. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar pengelola memberikan edukasi seperti melalui media sosial untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat sirkulasi udara yang baik bagi kesehatan, seperti mengurangi risiko penularan penyakit, meningkatkan kualitas udara, dan meningkatkan kenyamanan saat berada di dalam ruangan.
- j) Sebanyak 15% responden cenderung tidak setuju pencahayaan yang baik menjadi faktor penting dalam menentukan kunjungan kedai kopi

organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar menyediakan opsi pencahayaan yang dapat disesuaikan, misalnya dengan menggunakan dimmer atau lampu dengan warna yang berbeda.

k) Sebanyak 13% responden cenderung tidak setuju akses mudah ke stopkontak menjadi faktor penting dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar fokus pada kenyamanan lain seperti meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan area duduk yang nyaman, toilet yang bersih, atau fasilitas pengisian daya perangkat tanpa kabel.

l) Sebanyak 25% responden cenderung tidak setuju kedai kopi dengan label ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar menjelaskan secara informatif upaya-upaya ramah lingkungan yang telah dilakukan kedai kopi, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah, atau kerjasama dengan petani organik lokal.

m) Sebanyak 19% responden cenderung tidak setuju kedai kopi dengan kebijakan pengurangan limbah menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar menampilkan secara visual upaya pengurangan limbah, misalnya dengan menggunakan tempat sampah organik dan

non-organik yang terpisah, atau menampilkan data mengenai jumlah limbah yang berhasil dikurangi sebagai cara mengedukasi konsumen tentang pentingnya pengurangan limbah dan cara mereka dapat berkontribusi.

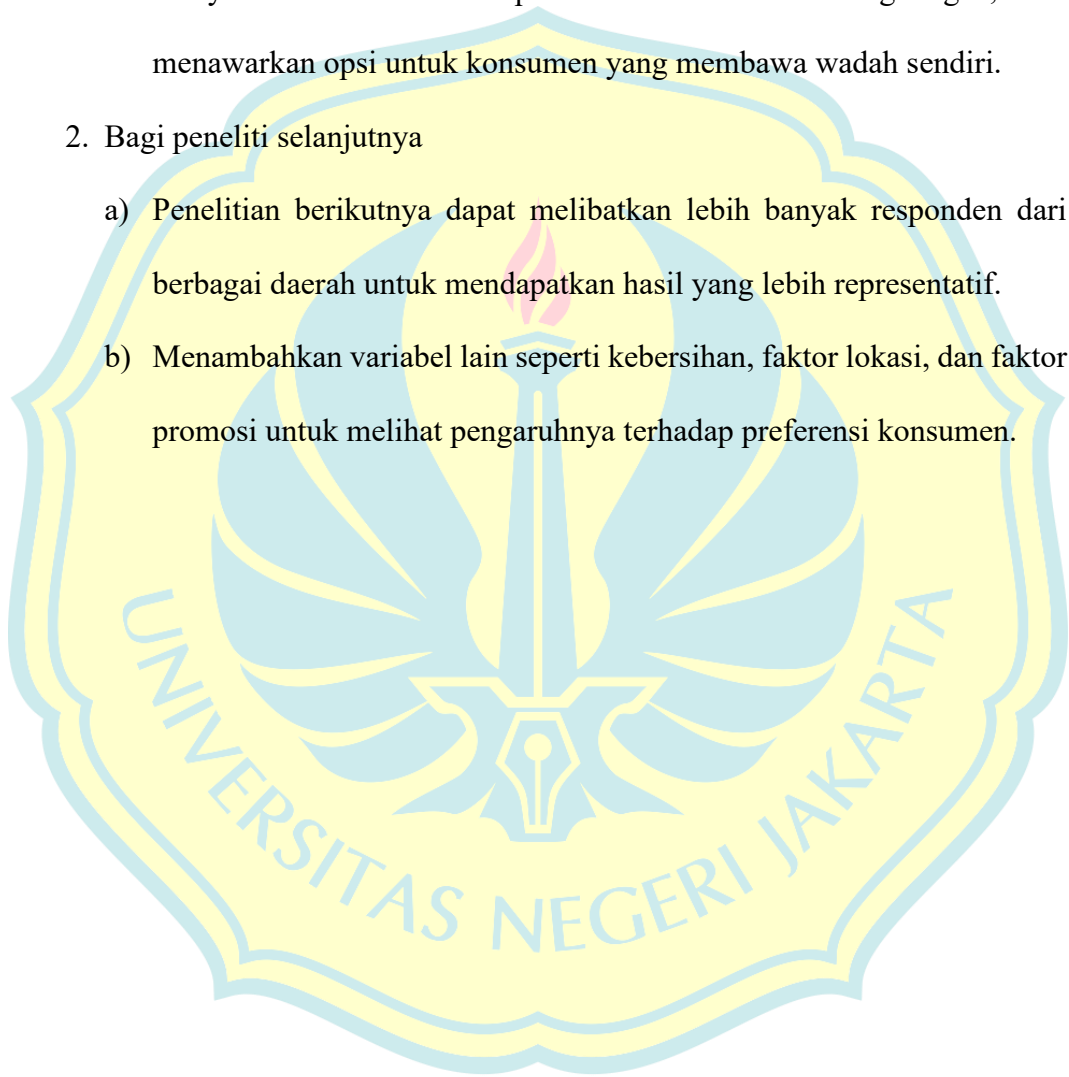
n) Sebanyak 23% responden cenderung tidak setuju kopi organik lebih dipilih karena alasan kesehatan. Untuk itu peneliti memberikan rekomendasi kepada pengelola kedai kopi organik di Rawamangun agar mendirikan komunitas pecinta kopi organik dengan mengadakan acara seperti coffee tasting, workshop, atau talkshow untuk memberikan edukasi kepada konsumen lainnya tentang manfaat yang ketika mengkonsumsi kopi organik.

o) Pelaku usaha kedai kopi organik di Rawamangun yaitu *Zamra Coffee*, *Jung Coffee* dan *Double V Coffee* dapat mempertimbangkan inisiatif untuk mengembangkan kualitas rasa kopi yang lezat, melakukan kontrol yang masif terhadap karyawan dalam menangani keluhan, menambahkan beberapa variasi harga pada setiap jenis menu yang ditawarkan, membuat desain *interior* yang menarik sehingga konsumen merasa nyaman, memperbaiki perangkat *Wi-Fi* menjadi lebih stabil, mendaftarkan sertifikasi ramah lingkungan baik produk ataupun kegiatan operasionalnya agar dapat dipercaya oleh konsumen dan menjaga kandungan kafein pada kopi agar tidak berdampak buruk bagi konsumen.

p) Pelaku usaha kedai kopi organik di Rawamangun yaitu *Zamra Coffee*, *Jung Coffee* dan *Double V Coffee* dapat mempertimbangkan inisiatif ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik, menyediakan sedotan dan peralatan makan ramah lingkungan, atau menawarkan opsi untuk konsumen yang membawa wadah sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
- b) Menambahkan variabel lain seperti kebersihan, faktor lokasi, dan faktor promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap preferensi konsumen.



Intelligentia - Dignitas