

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis, pengolahan data, dan pembahasan dalam penelitian ini, ditemukan bukti empiris mengenai dampak *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive* terhadap *Attitude*, *Search*, *Action*, dan *Share* informasi bagi konsumen pecinta kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan. Penelitian ini melibatkan 180 responden yang merupakan konsumen kopi di Jakarta. Temuan penelitian menegaskan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Sensory Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *action* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 yang menunjukkan bahwa hasil hipotesis semakin naik *sensory appeal* maka akan meningkatkan *attitude* dan *action*, serta *sensory appeal* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search*, yang menunjukkan bahwa semakin menurunnya *sensory appeal* maka mengalami penurunan pada konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 .
- 2) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 yang menunjukkan bahwa semakin naik *lifestyle* maka akan meningkatkan *attitude*, Serta *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search* dan *action*, yang menunjukkan bahwa semakin menurunnya *lifestyle*, maka mengalami penurunan pada konsumen kopi di Twin House dan Seven

Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 .

- 3) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *health motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin naik *health motive* maka akan meningkatkan *attitude*, Serta *health motive* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search* dan *action*, yang menunjukkan bahwa semakin menurunnya *health motive*, maka mengalami penurunan pada konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 .
- 4) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search* dan *action* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin naik *attitude* maka akan meningkatkan *search* dan *action*.
- 5) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *action* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 yang menunjukkan bahwa semakin naik *search* maka akan meningkatkan *action*.
- 6) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *share* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 yang menunjukkan bahwa semakin naik *action* maka akan meningkatkan *share*.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi konsumen pecinta kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan. untuk dapat mengembangkan *Attitude, Search, Action* dan *Share*. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa *Sensory Appeal, Lifestyle, dan Health Motive* memiliki peran krusial dalam preferensi konsumen terhadap kopi di Jakarta. Oleh karena itu, konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan. perlu meningkatkan *Attitude, Search, dan Action* mencapai peningkatan pada *Sensory Appeal, Lifestyle, dan Health Motive* yang menjadi fokus bagi mereka serta dapat meningkatkan daya Tarik dan kepuasan konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Sensory Appeal, Lifestyle, dan Health Motive* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model Aisas yaitu *Attitude, Search, Action, dan Share* terkait produk kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan. Berdasarkan temuan ini, beberapa implikasi konkret dapat diidentifikasi:

- 1) Pengembangan Strategi Pemasaran: Kedai kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan perlu memfokuskan upaya pemasaran pada peningkatan *Sensory Appeal, Lifestyle, dan Health Motive dalam* komunikasi merek kopi mereka dan dapat memenuhi gaya hidup dan kebutuhan kesehatan pelanggan.
- 2) Pengembangan Produk dan Menu: Kedai kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dapat mengarahkan upaya pengembangan produk ke inovasi rasa kopi dengan mempertimbangkan preferensi sensorik pelanggannya dengan menambahkan

pilihan menu yang sejalan dengan gaya hidup yang sehat.

- 3) Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Menyusun pengalaman di kedai Twin House dan Seven Speed Coffe yang mendukung *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive* seperti suasana yang nyaman dan juga dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial dengan menyediakan ruang khusus untuk berbagi pengalaman.
- 4) Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan: Membangun interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan melalui progam loyalitas yang dapat memberikan insentif bagi para konsumen di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dalam aktivitas seperti mencari informasi atau berbagai pengalaman.

Oleh karena itu, menjaga keberadaan *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive* sangat penting bagi konsumen kopi khususnya di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan agar tetap mempertahankan sikap, pencarian, tindakan, dan berbagi informasi yang telah menjadi bagian dari pengalaman kopi di Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Cakranegara Adi Pandu. (2020). “Gerai Kopi di Jakarta dalam Adaptasi Kehidupan Baru.” *Journal of Tourism Research* ISSN: 2686-4746; E-ISSN: 2721-1371 Volume 02, Number 02, December 2020, p. 1-7

Adi Prasetya Utama, U. S. (2021, April 15). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 5 (2021) 0939–0950, 8.

Sampoerna University. (2022, June 22). Teknik Analisis Data: Pengertian, Macam, dan Cara Pemilihan. Retrieved from Sampoerna University: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/teknik-analisis-data/>

Abbas, S. M. (2014). The Impact of Sensory Appeal, Self-Reference and Positive Affect on Brand Attitude. *International Review of Management and Business Research*, 3(1).

Fadli, S. N. (2021, January). Analysis of the Attitude, Preference and Satisfaction of Coffee Customers in the Coffee Shop, Takengon City. *International Journal of Research and Review*, 8(1).

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. Oktober). ALFABETA, cv.

Adi Prasetya Utama, U. S. (2021, October 10). Roles of Regulation and Lifestyle on Indonesian Coffee Consumption Behavior Across Generations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16.

- Devita Rizky Aprillia, R. H. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655.
- Chan Jui Jan, L. T. (n.d.). A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan . *Industrial Economics & Knowledge Center, Industrial Technology Research Institut*.
- Medhavi, D. U. (2015). Information search behaviour of service consumers: Review and future directions. *The Marketing Review*, 15.
- Anu C. Haridasan, A. G. (2021, January 6). A systematic review of consumer information search in online and offline environments.
- Lin, S.-L. H.-H. (2021, October 18). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*.
- Makri, T. R.-R. (2012, August). A Model of Consumer Search Behaviour.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Danks, N., Marko, S., & Soumya, R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer.
- Mahfud, S., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0*. Andi Offset.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.