

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis, pengolahan data dan pembahasan mengenai memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, *Health Motive* Terhadap *Attitude*, *Search*, *Action* dan *Share* Bagi Konsumen Kopi di Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel 180 responden yang merupakan konsumen Kopi di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Sensory Appeal* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude* bagi konsumen Kopi di Bandung dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Sensory Appeal* maka akan meningkatkan *Attitude* bagi konsumen Kopi di Bandung, sebaliknya jika *Sensory Appeal* menurun maka *Attitude* bagi konsumen Kopi di Bandung akan mengalami penurunan juga. Dan juga *Sensory Appeal* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *search* dan *action* dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 .
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude* bagi konsumen Kopi di Bandung dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang

menunjukkan bahwa semakin tinggi *Lifestyle* maka akan meningkatkan *Attitude* bagi konsumen Kopi di Bandung, sebaliknya jika *Lifestyle* menurun maka *Attitude* bagi konsumen Kopi di Bandung akan mengalami penurunan juga. Dan juga *Sensory Appeal* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search* dan *action* dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 .

3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Health Motive* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude* dan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Health Motive* maka akan meningkatkan *Attitude*, dan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung, sebaliknya jika *Health Motive* menurun maka *Attitude* dan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung akan mengalami penurunan juga. Dan juga *Health Motive* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search* dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 .
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Search*, dan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attitude* maka akan meningkatkan *Search*, dan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung, sebaliknya jika *Attitude* menurun maka *Search*, dan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung akan mengalami penurunan juga.

5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Search* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Search* maka akan meningkatkan *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung, sebaliknya jika *Search* menurun maka *Action* bagi konsumen Kopi di Bandung akan mengalami penurunan juga.
6. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *share* bagi konsumen Kopi di Bandung dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *action* maka akan meningkatkan *share* bagi konsumen Kopi di Bandung.

4.2 Rekomendasi

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

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi berharga sebagai landasan bagi pengembangan strategi coffee shop di Bandung. Temuan penelitian menyoroti *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive* sebagai elemen kunci yang memengaruhi preferensi konsumen kopi di Bandung. Oleh karena itu, disarankan agar kedai kopi di Bandung secara khusus memfokuskan upaya mereka pada peningkatan *Attitude*, *Search*, dan *Action*. Tujuannya adalah mencapai peningkatan signifikan dalam *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive*, yang dapat

meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen kopi di kota Bandung. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memberikan hasil positif dan mendukung pertumbuhan bisnis kedai kopi di Bandung.

4.3 Implikasi

Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive* sebagai faktor krusial dalam membentuk perilaku konsumen kopi di Bandung. Berdasarkan temuan ini, beberapa implikasi konkret dapat diidentifikasi:

1. Strategi Pemeliharaan Pengalaman Konsumen: Kedai kopi di Bandung perlu mengembangkan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive*. Ini mencakup penerapan inovasi dalam rasa, suasana, dan aspek kesehatan produk kopi untuk memastikan pengalaman positif konsumen tetap terjaga.
2. Penyesuaian Pemasaran dan Komunikasi: Menyadari pengaruh signifikan dari *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive* terhadap *Attitude*, *Search*, *Action*, dan *Share*, kedai kopi harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Kampanye pemasaran dan komunikasi harus menekankan nilai-nilai ini untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen kopi di Bandung.
3. Pengembangan Menu yang Terfokus: Kedai kopi dapat mengoptimalkan menu mereka dengan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan

preferensi konsumen terkait *Sensory Appeal*, *Lifestyle*, dan *Health Motive*. Pengembangan menu yang terfokus dapat menjadi cara yang efektif untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka.

4. Pelibatan Konsumen Aktif: Kedai kopi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen. Melalui program *loyalty*, *feedback*, dan partisipasi dalam aktivitas berbagi, kedai kopi dapat memperkuat ikatan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Dengan memahami implikasi ini, kedai kopi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar kopi di Bandung dan memastikan keberlanjutan kesuksesan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Elly Rasmikayati, A. N. (2020, July). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN: POLA PEMBELIAN KOPI SERTA PREFERENSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI. *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli 2020. 6(2): 969-984.
- Sudiyarto, G. I. (2020, January). ATTITUDE OF CONSUMER CONFIDENCE IN MULTIATTRIBUTES COFFEE PEOPLE EAST JAVA. *Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 9(1) January 2020*, 9.(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).
- Ewa Czarniecka-Skubina, M. P.-G. (2021, April 9). International Journal of Environmental Research and Public Health. *Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles*.
- Kirsty Pourshahidi, L. N. (2016, April). A Comprehensive Overview of the Risks and Benefits of Coffee Consumption . *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 15.
- Elly Rasmikayati, P. P. (2017). KAJIAN SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI SERTA PENDAPATNYA TERHADAP VARIAN PRODUK DAN POTENSI KEDAINYA. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 2017. 3(2): 117-133 .
- W B Sunarharum, D. Y. (2021). The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality and the effect on consumption behavior. *International Conference on Green Agro-industry and Bioeconomy*.
- Alena Recker, B. S. (n.d.). The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions.
- AA. Sagung Ayu Wulandari, I. K. (2015, September). THE ROLE OF CUSTOMER ATTITUDE IN MEDIATING KNOWLEDGE INFLUENCE TOWARDS THE PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCT. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6.
- 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.
- Moh. Djemdjem Djamaludin, D. M. (2021). Analysis of Lifestyle, Advertising Effectiveness, and Instant Coffee Consumption among Peri-Urban Farmers . *Journal of Consumer Sciences*, 6.

- Vita Sari Gumay, C. G. (2021, November). Consumer Perceptions Aeki Cerita Kopi of Coffee Shop against Coffee Culture as a Community Lifestyle in Medan City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4.
- 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.
- 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.
- 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).
- Livi Riivits-Arkonsuo, A. L. (2013). Consumer Behavior in Social Media: Patterns of Sharing Commercial Messages. *International Business - Baltic Business Development*.
- Adinda Dian Ramadhani, A. T. (2019, October). THE EFFECT OF E-MARKETING WITH AISAS MODEL (Attention , Interest, Search, Action , Share) ON INVESTMENT DECISIONS IN FINTECH SYARIAH. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7.
- Adiyanti, F. S. (2019, November). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal.*, 2(4).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. Oktober). ALFABETA, cv.