

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil Uji Tabulasi Silang dan Hasil Tabel Frekuensi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang konsumen kopi :

1. Pria, usia 18 – 25 tahun dengan pendapatan > Rp. 3.000.001 per bulan merupakan yang paling banyak mengonsumsi kopi. Teman dan Keluarga menjadikan metode penyampaian informasi yang baik untuk pria dengan range usia 18 – 25 tahun, sedangkan untuk wanita dengan range usia 18 – 25 tahun dan 31 – 40 tahun *Social Media* menjadikan metode penyampaian informasi yang baik.
2. Kelas sosial berdasarkan pendapatan per bulan konsumen kawasan Ciumbuleuit dan Sukajadi berada pada kelompok SES A atau menengah atas. Sedangkan kawasan Setiabudi berada pada kelompok SES B.
3. Berdasarkan hasil tabulasi silang, (hal 53 – 54, 71 – 72, 89 – 90), cara penyajian ekstraksi (*Espresso*) paling banyak diminati di ketiga kawasan tersebut.
4. Berdasarkan hasil tabulasi silang, (hal 61 – 62, 79 – 80, 94 – 95), Diskon Langsung menjadi bentuk promosi yang diminati di kawasan Ciumbuleuit dan Sukajadi, sedangkan hadiah menjadi bentuk promosi yang diminati di kawasan Setiabudi.
5. Ohayou Bread and Espresso menjadi tempat paling banyak dikunjungi oleh responden di kawasan Ciumbuleuit, Two Hands Full menjadi tempat paling banyak dikunjungi di

kawasan Sukajadi, Mabibili menjadi tempat paling banyak dikunjungi di kawasan Setiabudi

6. Tingkat konsumsi harian penikmat kopi adalah 1 – 2x di masing – masing kawasan.
7. Nilai total transaksi belanja di *Café* 3 bulan terakhir konsumen di kawasan Ciumbuleuit adalah sebesar Rp. 400.001 – Rp. 800.000, Sukajadi dan Setiabudi adalah sebesar > Rp.1.000.001
8. Manfaat yang ingin didapat adalah manfaat untuk kesehatan dan untuk memperbaiki *mood*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan saran – saran yang bisa menjadi masukan beberapa pihak, antara lain :

### 1. *Café*

#### a. *Café* di kawasan Ciumbuleuit

Untuk *Café* yang ada di kawasan Ciumbuleuit *Café* harus menyediakan fasilitas (tempat duduk nyaman dan *Wi-fi* adalah yang terutama. Kebersihan tempat, Pelayanan dan kemudahan parkir juga merupakan hal penting bagi *Café* di kawasan ini. Promosi yang sebaiknya dilakukan adalah diskon langsung karena konsumen di kawasan ini menyukai bentuk promosi tersebut. Promosi yang dilakukan di *Social Media* tetap harus dilakukan meskipun tidak banyak yang mengikuti promosi di *Social Media*. Pengunjung *Café* di kawasan Ciumbuleuit mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa dikarenakan lokasinya dekat dengan kampus jadi harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan daya beli mahasiswa. Penikmat kopi di Ciumbuleuit mayoritas menyukai jenis penyajian kopi

dengan cara di ekstraksi (*espresso*). *Café* pun harus menyediakan minuman kopi karena pengunjung *Café* biasanya membeli kopi pada saat kunjungan.

b. *Café* di kawasan Sukajadi

Untuk *Café* yang ada di kawasan Sukajadi, *Café* harus menyediakan fasilitas (tempat duduk nyaman dan *Wi-fi* adalah yang terutama. Kebersihan tempat, Pelayanan dan kemudahan parkir juga merupakan hal penting bagi *Café* di kawasan ini. Promosi yang sebaiknya dilakukan adalah diskon langsung karena konsumen di kawasan ini menyukai bentuk promosi tersebut. Promosi yang dilakukan di *Social Media* tetap harus dilakukan meskipun tidak banyak yang mengikuti promosi di *Social Media*. Pengunjung *Café* di kawasan Sukajadi mayoritas adalah pelajar dan ibu rumah tangga. *Café* di kawasan Sukajadi pun harus menyesuaikan harga antara harga mahasiswa dan harga untuk ibu rumah tangga karena daya belinya berbeda. Penikmat kopi di kawasan Sukajadi pun menyukai penyajian kopi yang diekstraksi (*espresso*) dan biasanya membeli kopi di *Café*. Di kawasan Sukajadi pun harus menyediakan minuman kopi karena mayoritas pengunjung *Café* membeli kopi di *Café*.

c. *Café* di kawasan Setiabudi

Untuk *Café* yang ada di kawasan Setiabudi, *Café* harus menyediakan fasilitas (tempat duduk nyaman dan *Wi-fi* adalah yang terutama. Kebersihan tempat, Pelayanan dan kemudahan parkir juga merupakan hal penting bagi *Café* di kawasan ini. Promosi yang sebaiknya dilakukan adalah hadiah karena konsumen di kawasan ini menyukai bentuk promosi tersebut. Promosi yang

dilakukan di *Social Media* tetap harus dilakukan meskipun tidak banyak yang mengikuti promosi di *Social Media*. Pengunjung *Café* di kawasan Setiabudi mayoritas adalah pelajar dan ibu rumah tangga. *Café* di kawasan Setiabudi pun harus menyesuaikan harga antara harga mahasiswa dan harga untuk ibu rumah tangga karena daya belinya berbeda. Penikmat kopi di kawasan Setiabudi pun menyukai penyajian kopi yang diekstraksi (*espresso*) dan biasanya membeli kopi di *Café*. Di kawasan Setiabudi pun harus menyediakan minuman kopi karena mayoritas pengunjung *Café* membeli kopi di *Café*.

2. Pihak yang ingin membuka usaha serupa di kawasan tersebut Untuk calon wirausaha yang serupa di kawasan Ciumbleuit, Sukajadi, dan Setiabudi, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *targeting* yang tepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen pada umumnya.

3. Pihak Lain

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk setiap karakteristik – karakteristik profil konsumen sesuai dengan teori perilaku konsumen. Penelitian ini juga bisa diuji terhadap populasi yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian bisa diujikan pada konsumen kopi di kawasan lainnya yang ada di Bandung dan sekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011). *Marketing Research, 10<sup>th</sup> ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Adriani, Leokadia Retno., Istiharini., dan Prasetya Ivan. (2017). Profil Konsumen di Indonesia untuk Online Shop Produk Fashion, Bandung: UNPAR
- Duncan, Tom, 2005, *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition, McGraw-Hill, Inc
- Howard, John A., & Jagdish N. Sheth. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin/ Mc Graw Hill.
- Indriani, 2006, *Buku Favorit Ala Café : Minuman Kopi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenaldi, 2001, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- KBBI, 1988. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- .
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>, Pearson Education.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*. 4 Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mangkunegara, A.P, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT. Refika Aditama, 2009)
- Marwan, Asri, *Marketing*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada, 1990)

- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Buku Kopi*. Penebar Swadaya
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2013, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour*: Prentice Hall International
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan keenam, Yogyakarta; Andi.
- Ukers, H, William, 2012, *All About Coffee*, Adams M
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi> diakses pada tanggal 2 Februari 2018
- <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/18/kongkow-hangout-nongkrong-dan-dampak-sosial-yang-ditimbulkan/> diakses pada tanggal 10 Februari 2018
- <http://www.scaa.org/?page=resources&d=what-is-specialty-coffee> diakses pada tanggal 15 Februari 2018
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>) diakses pada tanggal 8 Februari 2018
- <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>) diakses pada tanggal 11 Februari 2018
- <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/> diakses pada tanggal 11 Februari 2018
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> diakses pada tanggal 3 Maret 2018
- <https://media.neliti.com/media/publications/1675-ID-strategi-segmenting-targeting-dan-positioning-pengaruhnya-terhadap-keputusan-kon.pdf> diakses pada tanggal 5 Maret 2018
- [https://library.unpar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=81854#](https://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=81854#) diakses pada tanggal 21 Maret 2018

<https://media.neliti.com/media/publications/83944-ID-none.pdf> diakses pada tanggal 1 April 2018

<http://eprints.uny.ac.id/39866/1/Fakhriyan%20Sefti%2012511244003.pdf> diakses pada tanggal 7 April 2018

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2696/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 14 April 2018