

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Penelitian ini hanya menggunakan analisis deskriptif, sehingga tidak dapat menguji secara statistik hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan uji korelasi atau regresi agar dapat membuktikan pengaruh antaratribut secara empiris.

1. Karakteristik responden menunjukkan dominasi konsumen laki-laki (74%) dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif 20-40 tahun (88%). Distribusi pendapatan responden cukup beragam, dengan persentase terbesar pada kelompok berpendapatan < Rp1.000.000 (30%).

2. Evaluasi terhadap citarasa Kopi Arabika Kerinci menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan 82% responden menilai rasanya sangat enak. Aspek- aspek lain seperti tingkat keasaman, kepekatan, dan aroma juga mendapat penilaian yang baik, dengan mayoritas responden menilai keasaman cukup seimbang (68%), kepekatan sangat pekat (36%), dan aroma sangat harum (66%). Dari segi harga, mayoritas responden (44%) menilai harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan kedai kopi lain. Terdapat korelasi positif antara harga dan kualitas, dengan 60% responden menyatakan harga sangat sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Temuan penelitian ini juga memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk Kedai Kopi Broyat, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui optimalisasi atribut-atribut yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi

konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Kedai Kopi Broyat sebaiknya terus menjaga konsep tradisional yang menjadi ciri khasnya. Penggunaan ornamen tradisional dan peralatan kopi klasik dapat lebih diperkuat agar semakin menarik bagi pelanggan yang menyukai nuansa klasik dan budaya lokal. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua atribut utama dalam preferensi konsumen, yaitu cita rasa dan harga. Walaupun, dalam konteks konsumsi kopi di kedai, preferensi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti suasana tempat, pelayanan barista, penyajian produk, dan citra merek. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan atribut-atribut tambahan tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku dan preferensi konsumen di sektor kopi.
2. Agar lebih dikenal luas, Kedai Kopi Broyat bisa memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan influencer atau komunitas kopi. Mengadakan event seperti workshop kopi atau live music juga bisa menarik lebih banyak pelanggan.