

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi di Pahit Manis Coffee diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Konsumen didominasi membeli untuk konsumsi pribadi, memperoleh informasi secara langsung ada juga yang melalui media sosial terutama Instagram, dan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
2. Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Pahit Manis Coffee menunjukkan bahwa harga merupakan atribut yang paling diprioritaskan, diikuti oleh rasa, varian menu, penyajian, dan promosi. Kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah harga terjangkau, rasa manis, penyajian dingin, varian menu favorit, serta promosi secara langsung.
3. Strategi pengembangan yang tepat bagi Pahit Manis Coffee adalah menerapkan strategi *Strength–Opportunity* (SO) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar melalui inovasi produk, mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan promosi digital, memperluas kerja sama, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

5.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Pihak Pahit Manis Coffee disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau sebagai atribut yang paling diprioritaskan konsumen, menjaga

konsistensi kualitas rasa, serta terus mengembangkan varian menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, mengingat konsumen terbukti lebih merespons promosi yang dilakukan secara langsung dibandingkan promosi melalui media sosial, pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan strategi promosi langsung yang memberi manfaat nyata dan dapat dirasakan konsumen secara langsung seperti pemberian diskon di tempat, program *buy one get one*, kartu loyalitas pelanggan, atau penawaran bundling tanpa sepenuhnya meninggalkan media sosial sebagai sarana pendukung branding dan jangkauan pasar yang lebih luas. Evaluasi preferensi konsumen juga perlu dilakukan secara berkala agar strategi promosi tetap sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan lokasi penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian dapat menambahkan atribut lain yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen, seperti kualitas pelayanan, suasana, lokasi, kemasan, dan citra merek, serta menggunakan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.