

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran *coffee shop* sebagai tempat ketiga. Pertama, berdasarkan hasil analisis data wawancara kepada 21 informan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, ditemukan hasil bahwa *coffee shop* mempunyai peran yang penting sebagai tempat ketiga (*third place*) yaitu sebagai ruang alternatif di luar rumah, kampus, dan tempat kerja yang mendukung kenyamanan psikologis, emosional, serta fungsional bagi konsumen yang mengunjunginya. Hal ini sejalan dengan teori dari Oldenburg (1989) yang menjelaskan bahwa tempat ketiga (*third place*) merupakan tempat informal yang memiliki suasana sekitar yang netral, inklusif, dan tempat ini sangat mendukung aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok.

Selanjutnya, pada penelitian ini sebagian besar informan menyebutkan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang informan pilih untuk menyendiri, bekerja/mengerjakan tugas, ataupun sekedar menikmati suasana. Kenyamanan fisik dan atmosfer multisensorik seperti pencahayaan, musik yang mengalun, aroma kopi, serta keramahan dari segi pelayanan staf menjadi faktor utama informan terhadap *coffee shop* yang dikunjunginya. Selain itu, motivasi konsumen saat melakukan mengunjungi *coffee shop* ditemukan sangat beragam, namun secara garis besar hal itu didorong oleh kebutuhan akan otonomi, kompetensi dan keterhubungan sebagaimana dijelaskan dalam *self determination theory* oleh (Deci & Ryan, 2000). Konsumen mencari tempat yang mendukung aktivitas individu mereka tanpa adanya gangguan sosial yang terjadi tetapi tetap memberikan suasana yang nyaman dan terhubung secara sosial secara tidak langsung. Hal ini diperkuat oleh Takeda dan Melby (2017) yang menjelaskan bahwa pengalaman dapat menjadi sarana refleksi dan pemulihan mental bagi seseorang.

Terakhir, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen individu saat mengunjungi *coffee shop* dinilai positif bagi sebagian orang. Hal ini sejalan dengan temuan Brakus et al., (2009) dalam studinya dijelaskan bahwa perilaku konsumen

modern, pengalaman tidak lagi dipahami sekadar sebagai hasil dari produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi mencakup dimensi emosional, sosial, dan simbolik yang terbentuk selama proses konsumsi berlangsung. Selain itu, informan mengungkapkan bahwa kegiatan ini memberikan ruang untuk *personal time*, produktivitas dan *mindfulness*. Tidak hanya itu, sebagian dari informan yang diwawancarai merasa adanya koneksi sosial atau interaksi ringan seperti dengan barista atau sesama pengunjung lainnya. Namun bagi sebagian informan lainnya, kenyamanan justru tercipta dari tidak adanya interaksi langsung dengan orang sekitar. Maka dari itu, menurut Mulyono et al. (2021) pengalaman dapat menghasilkan evaluasi konsumen di suatu restoran atau *coffee shop*. Hal ini semakin menunjukkan fleksibilitas fungsi *coffee shop* sebagai tempat ketiga sesuai dengan pernyataan dari (Oldenburg, 1989).

5.2 Saran dan Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan teori tempat ketiga (*third place*) yang dikemukakan oleh (Oldenburg, 1989) dalam konteks budaya sebagai gaya hidup konsumsi modern khususnya pada perilaku masyarakat. Penemuan bahwa konsumen memaknai *coffee shop* sebagai ruang yang memiliki manfaat emosional, sosial dan fungsional. Hal ini mendukung konsep bahwa tempat ketiga (*third place*) tidak hanya menciptakan ikatan sosial tetapi juga memiliki peran untuk menjadi sarana refleksi dan ruang yang produktif untuk seseorang.

Selanjutnya, penggunaan *self determination theory* yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan (2000) yang berfungsi sebagai kerangka untuk menganalisis motivasi seseorang yang mengunjungi *coffee shop* dengan faktor penting seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan yang bisa menjelaskan perilaku konsumen di ruang publik. Hal ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen individu dalam konteks konsumsi yang bersifat pribadi namun dilakukannya di sebuah tempat sosial. Maka dari itu, *coffee shop* dapat disimpulkan memiliki

peran sebagai fasilitator dari pengalaman konsumsi yang mencakup dimensi emosional, simbolik dan sosial seseorang.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dengan adanya temuan di penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industry *coffee shop* untuk merancang layanan yang ramah terhadap konsumen. Dengan penyediaan tempat duduk personal yang nyaman, atmosfer yang tenang, aksesibilitas wifi, serta pelayanan yang tidak invasive terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen individu yang berkunjung.

Bagi pengelola *coffee shop* sangat penting untuk menciptakan ruang yang inklusif, sehingga memungkinkan konsumen melakukan aktivitas produktif ataupun bersantai tanpa adanya perasaan canggung maupun gangguan dari luar. Hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh brand besar maupun lokal untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang memperlihatkan bahwa *coffee shop* sebagai tempat ketiga. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan dalam pengembangan tata ruang yang mendukung hadirnya ruang publik informal seperti *coffee shop* sebagai bagian dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin individualistis namun tetap membutuhkan ruang bersama yang aman dan nyaman.

5.3 Limitasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang patut diakui dan diperbaiki. Pertama, keterbatasan literatur dan penelitian yang secara spesifik membahas peran *coffee shop* sebagai tempat ketiga, terutama dalam masyarakat Indonesia. Sebagian besar literatur yang tersedia lebih banyak membahas aspek sosial *coffee shop* secara umum tanpa menyoroti secara mendalam pengalaman konsumen saat mengunjungi *coffee shop*. Kedua, pendekatan kualitatif dan jumlah informan yang terbatas (21 orang) membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Selanjutnya, lokasi penelitian yang dipilih difokuskan di Kota Bandung sehingga belum mencakup geografis lain yang mungkin dapat mengetahui perspektif konsumen lebih dalam. Ketiga, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur yang membuat peneliti harus menanyakan

pertanyaan secara runtut dan jelas kepada informan. Selanjutnya, mayoritas informan berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda sehingga belum dapat mempresentasikan kelompok usia yang lebih atau latar belakang ekonomi yang berbeda.

Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mix method*) agar dapat memperluas wilayah geografis serta dapat mempertimbangkan perbandingan antara pengalaman di *coffee shop* dan tempat ketiga lainnya seperti *co-working* atau taman publik dengan karakteristik konsumen tertentu.