# BAB VSIMPULAN DAN SARAN

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar dari konsumen *bubble tea* KOI Théberjenis kelamin perempuan (68%) dengan usia konsumen berkisar antara 17-23 tahun (77%). Konsumen mayoritas berstatus belum menikah sebanyak (93%). Bertempat tinggal / berdomisili di Jakarta Barat (28%). Konsumen sebagian besar memiliki pendapatan rata-rata per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 (50%).
2. Proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan terhadap produk *bubble tea* KOI Théterdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, tujuan konsumen membeli *bubble tea* KOI Théadalah sebagai pengganti minuman (99%). Manfaat konsumen dalam melakukan pembelian *bubble tea* KOI Théadalah penghilang dahaga (78%). Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi konsumen mengenai KOI Théadalah dari teman (36%), fokus perhatian konsumen terhadap promosi KOI Thé paling besar adalah rasa yang nikmat (59%), dan pengaruh iklan dan promosi terhadap konsumen KOI Thé adalah tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak (84%). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menjadikan KOI Thé sebagai prioritas utama untuk dikonsumsi (61%). Tahap proses pembelian, alasan konsumen membeli *bubble tea* KOI Thé adalah rasa (35%), Sebagian besar konsumen memutuskan membeli *bubble tea* KOI Thésecara tidak direncanakan / mendadak (76%), Sebagian besar konsumen terpengaruh terhadap media dalam membeli *bubble tea* KOI Thé (65%), Sumber yang mempengaruhi konsumen dalam membeli *bubble tea* KOI Thésebagian besar adalah teman (39%). Sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian *bubble tea* KOI Thélebih dari tiga (3) kali (81%), dan biaya yang mereka keluarkan selama membeli *bubble tea* KOI Thé adalah antara Rp 20.000-Rp 30.000 (59%). Pada tahap terakhir yaitu tahap perilaku pasca pembelian, sebagian konsumen menyatakan puas setelah membeli dan mengkonsumsi *bubble tea* KOI Thé (59%). Sebagian konsumen memiliki keinginan untuk beralih ke merek *bubble tea* lain (62%), konsumen bersedia untuk mempromosikan KOI Thékepada orang lain (86%). Keunggulan yang dimiliki oleh KOI Théadalah rasa (40%) dan konsumen tetap menjadi konsumen KOI Thé apabila terjadi kenaikan harga(69%).
3. Faktor yang terbentuk dari seluruh atribut yang dianalisis, yaitu sebanyak lima faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen *bubble tea* KOI Thé. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kesesuaian harga, faktor promosi dan kualitas layanan, faktor atmosfer, faktor *privilege,* dan faktor fitur produk.
4. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dan sehubungan dengan adanya keterbatasan di dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Berdasarkan hasil penelitian, sumber yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *bubble tea* KOI Thé adalah berasal dari teman dan sebagian besar konsumen tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai produk KOI Thé. Oleh karena itu, KOI Thé perlu untuk melakukan promosi dengan media-media lain terutama media elektronik karena di jaman sekarang yang serba canggih ini, hampir seluruh masyarakat menggunakan internet dan *smartphone*. Hal ini perlu dilakukan agar KOI Thé bisa mendapat lebih banyak konsumen bukan hanya lewat teman, melainkan dapat juga melalui media-media lain.
2. Pihak KOI Thé sebaiknya memperhatikan faktor kesesuaian harga karena berdasarkan hasil penelitian, faktor kesesuaian harga memiliki nilai *Eigenvalue* terbesar. Artinya, faktor kesesuaian harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam usaha sejenis, KOI Thé memang merupakan salah satu usaha *bubble tea* yang memiliki harga lebih tinggi dibanding merk *bubble tea* lainnya. Sedangkan, mayoritas konsumen dari KOI Thé merupakan pelajar atau mahasiswa yang berumur 17-23 tahun. Oleh karena itu, KOI Thé perlu menyesuaikan harga produknya dengan harga *bubble tea* di pasaran tanpa menurunkan kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas konsumen menyatakan puas terhadap produk *bubble tea* KOI Thé. KOI Thé sebaiknya terus meningkatkan pelayanan agar konsumen tetap merasa puas. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumennya, KOI Thésebaiknya melakukan berbagai inovasi produk. Selain itu, KOI Thé juga perlu membuat kartu member / *loyalty card* bagi konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk menyiasati semakin maraknya produk *bubble tea* dan membuat konsumen semakin puas bila mengkonsumsi *bubble tea* KOI Thé.