**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Atribut lokasi merupakan atribut yang paling disukai oleh konsumen, dengan tingkat kepentingan sebanyak 27,37% melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 50 responden. Atribut yang dianggap penting urutan kedua yaitu atribut konsep sebanyak 27,02%, kemudian atribut fasilitas sebanyak 26,57%,dan terakhir atribut produk sebanyak 19,02%.
2. Persentase level atribut lokasi yang paling disukai oleh responden adalah dekat sekolah atau kampus sebesar 58,69%, dekat perkantoran sebesar 28,26%, dan di mall sebesar 28,26%. Presentase level atribut fasilitas adalah banyak *sharing table* sebesar 41,3%, *private space* sebesar 34,78%, dan *smoking room* sebesar 23,91%. Presentase level atribut produk adalah harga terjangkau sebesar 60,97% dan cita rasa berkualitas sebesar 39,03%. Presentase level atribut konsep adalah tempat bersosialisasi sebesar 48,88%, nyaman untuk bekerja sebesar 46,66%, dan desain yang mewah sebesar 6,66%.
3. Kombinasi Coffee shop yang dipilih oleh responden di Jakarta Utara adalah coffee shop di dekat sekolah atau kampus karena sebagian besar responden adalah pelajar dan ber usia remaja. dengan konsep tempat untuk bersosialisasi sesuai dengan hasil analisis deskriptif keputusn responden untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* dipengaruhi oleh teman dan keluarga dengan total 21%, yang memiliki fasilitas banyak *sharing table*, dan lebih memilih produk standar dengan harga terjangkau walaupun memiliki kelemahan dalam tingkat kualitas produk
4. Pada proses keputusan pembelian, sebesar 36% kebutuhan konsumen saat mengunjungi coffee shop adalah untuk makan dan minum dan 20% untuk mencari suasana. Dalam pencarian informasi, lebih dari 50% responden mendapat informasi mengenari coffee shop dari keluarga/teman. Pertimbangan utama sebagian besar responden sebelum mengunjungi coffee shop adalah tujuan (26%) ,lokasi (24%) ,dan citarasa (24%). Lebih dari 50% responden memilih untuk mencari coffee shop lainnya saat coffee shop yang biasa dikunjungi penuh. Sebagian besar responden datang ke coffee shop dengan direncanakan terlebih dahulu, dan yang paling mempengarhi keputusan pemilihan coffee shop adalah teman. Dalam evaluasi pembelian di dapat kesimpulan bahwa sebagian besar responden puas dan akan merekomendasikan coffee shop yang biasa dikunjungi namun jika *coffee shop* mengalami kenaikan harga, sebagian besar responden memilih untuk tetap mengunjungi *coffee shop* tersebut.
5. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Pencarian informasi paling dominan adalah dari teman dan keluarga. Maka agar seorang konsumen mau merekomendasikan suatu coffee shop kepada teman dan keluarganya, solusi terbaik adalah menjaga costumer satisfaction dan costumer relationsip dengan servis yang memuaskan misalnya saat diminta untuk menjelaskan sebuah menu oleh pembeli, pegawai mampu mejelaskan denagn detail dan benar. Serta pegawai yang ramah dan perhatian kepada kebutuhan konsumennya. Misalnya pegawai mengingat nama dan menu kesukaan konsumen reguler yang setiap hari datang ke coffee shop tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dan merasa “*welcome*” datang kesana kemudian dengan semangat merekomdasikan *coffee shop* kesukaan nya tersebut kepada teman dan keluarga nya.
	2. Saat *coffee shop* penuh, sebanyak 54% konsumen memilih mencari coffee shop lainnya. Menurut penulis, hal ini bisa di atasi dengan 3 cara. Cara pertama adalah meng ekspansi dan menambah jumlah tempat duduk di coffee shop. Cara kedua, jika *caffee shop* memiliki teras, maka dapat membuat set set meja dan kursi di area *out-door*, atau jika teras tidak terlalu luas atau tidak memiliki teras samasekali, bisa membuat satu buah tempat duduk selebar dinding luar coffee shop yang menempel pada dinding agar meng hemat tempat. Cara ketiga adalah memperkuat *customer relationsip* agar seorang pelanggan loyal terhadap suatu *coffee shop* sehingga saat penuh, pelanngan tersebut rela duduk di luar sambil menunggu dapat tempat duduk, atau tetap membeli dengan metode *take-away*, atau jika coffee shop berada si area mall, pelanggan setia akan menghabiskan beberapa waktu untuk berjalan jalan di mall kemudain kembali ke *coffee shop* tersebut saat sudah ada tempat.
	3. Atribut terpenting menurut analisis konjoin adalah lokasi. Maka saran penulis adalah membuka *coffee shop* di dekat sekolah atau kampus, dengan harga terjangkau (sesuai hasil analisis konjoin) Jika di mall, usahakan *coffee shop* berada di lobby yang banyak *coffee shop* lain, agar pegunjung mall lebih mudah menemukan *coffee shop* anda berada.
	4. Berdasarkan hasil analisis konjoin utilitas produk dengan harga terjangkau lebih tinggi dari citarasa. Saran penulis mengenai harga yang termasuk terjangkau adalah kisaran 20-30 ribu untuk minuman panas, 25-35 Ribu untuk minuman dingin, 10-20 ribu untuk makanan ringan berupa roti, kue, pudding, *croissant*, atau lainnya. 20-35 ribu untuk makanan berat seperti kentang, *sandwich,* *breakfast menu*, pasta, atau lainnya,
	5. Berdasarkan utilitas tujuan dan fasilitas *coffee shop* untuk bersosialisasi, dan banyak *sharing table*. Saran penulis adalah untuk membuka *coffee shop* yang cocok untuk tempat bersosialisasi, maka suasana temperatur suhu ruangan harus berkisar 19-24 derajat celcius (suhu kamar) dan pencahayaan yang menggunakkan lampu putih lebih banyak daripada lampu kuning, karena saat ber sosialisasi, pengunjung terkadang bermain kartu, jika cahaya terlalu remang, akan tidak nyaman untuk bermain. Kemudian jika pengunjung datang untuk berbincang dengan teman, bahkan rekan kerja, perlu tatap muka. Jika pencahayaan remang remang maka wajah teman atau partnernya tersebut akan terlihat aneh. Dan hal penting lainnya adalah, agar *coffee shop* anda “*instagramable”,* pencahyaan sangatlah penting. Ruangan harus cukup terang agar tidak menimbulkan efek bayangan yang mengganggu foto.
	6. Dalam memutuskan untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*, sebagian besar responden datang dengan di rencanakan. Maka sebuah *coffee shop* harus mudah diingat oleh konsumen diantaranya adalah harus memiliki ke unikan tersendiri misalnya adanya menu andalan yang tidak ada di *coffee shop* lain, atau suasana dan desain yang unik sehingga menciptakan pengalaman yang menarik di benak konsumen, hal lain adalah dengan menjalin hubungan pelanggan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin terus datang.
	7. Sangat disarankan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai jenis pembayaran misalnya dengan ovo, *go-pay, t-cash*, kartu kredit/debit tertentu atau lainnya untuk promosi yang efektif untuk menangka pelanggan baru. Sedangkan untuk menjaga kesetiaan konsumen yang sudah pernah datang adalah dengan menjalin *costumer relationship* yang baik.
	8. Salah satu cara agar konsumen tetap datang saat *coffee shop* menaikkan harga adalah dengan membuat kenaikan tersebut tidak di sadari oleh pelanggan. Caranya adalah dengan tidak menaikan harga terlalu jauh. Contohnya harga awal Rp 20.000, maka kenaikan harga jangan sampai Rp 25.000, melainkan 22.500 saja. Namun tidak berarti anda menjadi kurang untung, sebab ke untungan 2.500 sisanya bisa anda dapatkan dengan mengecilkan ukuran wadah makanan/minuman yang secara tidak signifikan terlihat oleh mata dan memilih wadah yang secara ilusi optikal terlihat sama besar dengan gelas sebelumnya. Sehingga anda dapat menghemat *variable cost* berupa bahan baku. Dan tentu saja membeli wadah yang tidak terlalu mahal dengan menunggu diskon atau promo agar strategi ini tidak ber ujung kerugian.
	9. Dari hasil kuisioner, terdapat 7% pelanggan yang mengaku tidak puas dengan *coffee shop* yang bisa mereka kunjungi. Maka penulis menyarankan untuk menyediakan kotak saran di meja kasir agar anda mengetahui apa yang menyebabkan konsumen tidak puas.