**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia. Maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah orang yang memiliki tingkat pendidikan S1, berusia 15-25 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, serta memiliki pendapatan kurang dari Rp 3 juta per bulannya.
2. Pada tahap pengenalan kebutuhan pada proses pengambilan keputusan, tujuan utama dari konsumen untuk berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah untuk melakukan kegiatan informal, yaitu *ngobrol* dan diskusi. Waktu berkunjung konsumen kafe Kata Kopi lebih dari satu jam. Frekuensi membeli konsumen kafe Kata Kopi rata-rata dalam sebulan adalah 1-2 kali. Pada tahap pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan, sumber informasi konsumen tentang kafe Kata Kopi berasal dari sumber pribadi, yaitu teman, saudara, dan keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan, 5 atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan adalah rasa yang enak, rasa yang konsisten dari waktu ke waktu , harga lebih murah, harga yang sesuai rasanya, dan harga yang terjangkau. Dua merek kafe yang menjadi pertimbangan konsumen selain kafe Kata Kopi adalah Starbucks dan Coffee Bean. Sebagian besar konsumen merasa “netral”, atau merasa tidak setuju atau setuju untuk menjadikan Kata Kopi sebagai prioritas mereka ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan merek kopi. Pada tahap pasca pembelian pada proses pengambilan keputusan, sebagian konsumen besar konsumen setuju bahwa mereka puas setelah berkunjung ke kafe Kata Kopi. Sebagian besar konsumen setuju untuk merekomendasikan kafe Kata Kopi kepada orang lain.
3. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka terdapat tiga faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi. Tiga faktor tersebut adalah faktor produk, merek, dan harga. Faktor produk terdiri dari dua dimensi, yaitu kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Faktor merek terdiri dari empat dimensi, yaitu gaya produk, citra merek, advertising, dan favorable. Faktor harga terdiri dari tiga dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor produk, karena memiliki persentase varians terbesar, yaitu 39,562%.
4. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan skripsi ini bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian di bidang yang sama, namun menggunakan metode yang berbeda.
2. Kafe Kata Kopi harus mempertahan daya saing harganya agar bisa bersaing dengan kafe-kafe lain, karena harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen
3. Sebaiknya kafe Kata Kopi membuat kemasan yang lebih menarik perhatian, karena berdasarkan hasil analisis faktor, dimensi gaya produk memiliki nilai terendah yaitu 0,628. Jadi, diharapkan dengan adanya beberapa perubahan pada desain kemasan, maka akan lebih menarik perhatian konsumen untuk memfotonya dan dimasukkan kedalam media sosial mereka.