

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Starbucks Suncity Mall Sidoarjo dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia 17 – 27 tahun, pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu SMA/ sederajat, pekerjaan pelajar/ mahasiswa, pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 perbulan, serta intensitas pembelian sebanyak 1 kali perbulan
2. Atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo adalah rasa manis, harga kurang dari Rp 55.000, promo *buy one get one* pada event tertentu, varian minuman kopi yang banyak, mendapatkan free item di condiment bar, desain tempat yang nyaman dan menarik, dan kemasan mudah dibawa.
3. Tingkat kepentingan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo adalah rasa, harga, promosi, ragam produk, fasilitas, kemasan, dan pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Starbucks Suncity Mall Sidoarjo diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi Starbucks dalam penelitian ini, sehingga dapat menciptakan minuman kopi dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

2. Starbucks Suncity Mall diharapkan dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan untuk atribut rasa, contohnya menambah variasi minuman kopi dengan rasa atau bahan yang sedang tren atau sedang diminati konsumen.
3. Starbucks Suncity Mall Sidoarjo juga lebih berusaha meningkatkan lagi atribut pelayanan. Salah satunya dengan menggunakan teknologi, tidak hanya untuk memesan dan melakukan pembayaran, tetapi juga bisa membuat rekomendasi minuman berdasarkan preferensi konsumen sebelumnya
4. Preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu dengan munculnya tren baru atau kebutuhan pasar, diharapkan Starbucks Suncity Mall Sidoarjo secara berkala melakukan survei atau analisis data preferensi konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen.