

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Belikopi Driyorejo terjadi dalam 4 tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan di mana konsumen menyadari bahwa mengonsumsi minuman kopi adalah kebutuhan yang harus dipenuhinya. Tahap pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi produk minuman kopi Belikopi melalui promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram dan lingkungan pertemanan. Tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung membandingkan minuman kopi Belikopi Driyorejo dengan minuman kopi *brand* lain. Tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian minuman kopi bersamaan saat ada keperluan lain agar lebih efisien dengan pembelian < 3 gelas dan dilakukan secara mendadak.
2. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen minuman kopi di Belikopi Driyorejo adalah produk minuman kopi dengan mengacu pada harga sedang (Rp10.000–12.000), rasa minuman kopi cenderung manis, cara penyajian dingin (*ice*), suasana *coffee shop* yang tenang, kemasan minuman kopi *upgrade size*, varian menu caramel macchiato, serta fasilitas AC pada *coffee shop* Belikopi Driyorejo. Urutan tingkat kepentingan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah varian menu, cara penyajian, harga, suasana, rasa, fasilitas, dan kemasan.

## 5.2. Saran

Adapun saran yang diajukan penulis agar dapat dipertimbangkan oleh pihak Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Belikopi Driyorejo dapat mempertahankan atau mengembangkan varian *caramel macchiato*, dengan rasa manis, harga Rp10.000 – 12.000, cara penyajian dingin, kemasan *upgrade size*, suasana *coffee shop* yang cenderung tenang, dan fasilitas AC sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo untuk memberikan rekomendasi lanjutan dari penelitian ini.
2. Mayoritas konsumen Belikopi Driyorejo cenderung tidak konsisten dalam memilih *brand* produk minuman kopi yang akan dikonsumsinya dan masih belum memiliki loyalitas terhadap minuman kopi Belikopi Driyorejo. Adanya hal tersebut, pihak Belikopi Driyorejo ke depannya diharapkan dapat meningkatkan *brand image* yang lebih kuat di mata konsumen, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke lain hati.
3. Perusahaan Belikopi Driyorejo juga harus mempertimbangkan segmentasi pasar dalam memasarkan produk kopinya dikarenakan dalam penelitian ini konsumen kopi lebih didominasi oleh usia remaja menuju awal dewasa (17–25 tahun).