

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cafe di Surabaya memiliki preferensi tinggi terhadap inovasi dalam produk kuliner, terutama dari segi bentuk penyajian dan konsep unik. Namun demikian, kualitas rasa tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kelompok usia muda (17–25 tahun) cenderung lebih aktif dalam mencoba menu baru dan mengikuti tren viral, sementara kelompok usia >45 tahun lebih mempertimbangkan kenyamanan suasana dan nilai fungsional dari produk. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan konsep preferensi yang menekankan pada kombinasi antara inovasi, kualitas, dan pengalaman menyeluruh.

5.2 Saran

Kesulitan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan jumlah dan proporsi responden yang belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen cafe di Surabaya, dominasi kelompok usia tertentu, serta penggunaan instrumen kuesioner yang cenderung menghasilkan jawaban normatif. Penelitian juga lebih banyak berfokus pada faktor internal tanpa mempertimbangkan faktor eksternal, ditambah keterbatasan waktu dan akses lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden, membuat sampel lebih proporsional, menambah metode kualitatif, serta memasukkan faktor eksternal agar hasil lebih komprehensif. Sementara itu, bagi pelaku bisnis cafe, penting untuk mengembangkan menu inovatif yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga unggul dalam rasa dan kualitas, mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau konsumen muda, serta menghadirkan suasana cafe yang nyaman dengan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi dan konsep interior khas sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan lintas usia.