

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Generasi Z di Tangerang menjalankan praktik konsumsi ruang di gerai Fore Coffee di Tangerang, yang meliputi pengalaman mereka dan bagaimana persepsi mereka pada Fore terbangun. Praktik konsumsi ruang yang dilakukan oleh Generasi Z di gerai Fore ini berbagai, dimulai dari tujuan atau aktivitas, fasilitas dan ruangan yang dikonsumsi, hingga didukung dengan gaya hidup *mengopi* mereka. Praktik konsumsi ruang yang dilakukan meliputi aktivitas seperti bekerja, mengerjakan tugas, *meeting*, *nongkrong*, dan menghabiskan waktu luang, didukung dengan *tangible & intangible*. Para informan merasakan bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh Fore Coffee membuat mereka dapat menikmati pengalaman *mengopi* yang berkesan, dengan mengonsumsi segala yang tersedia di gerai Fore, dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para informan saat datang untuk *mengopi*. Fore Coffee dianggap sebagai *brand* lokal yang mengedepankan konsumen-konsumennya, dengan memberikan kualitas terbaik, memberikan apresiasi pada konsumen, dan dapat memenuhi ekspektasi para informan sebagai konsumen.

Konsumsi ruang para informan di gerai Fore Coffee didukung dengan adanya aspek *tangible & intangible* yang ditawarkan oleh Fore. Konsumen dapat tertarik untuk mendatangi sebuah tempat jika tempat tersebut memiliki ruangan yang dapat dikonsumsi oleh pengunjung, baik fasilitas, tata ruang, suasana yang dibangun, dan lainnya. *Tangible & intangible attributes* juga menjadi pendorong sebuah tempat dapat dinikmati oleh para pengunjung untuk datang *mengopi*. Selain pada fasilitas, setiap individu juga memiliki gaya hidup dan tujuan dari mengonsumsi kopi sendiri, sehingga terdapat ekspektasi pribadi yang perlu dipenuhi oleh Fore Coffee baik secara kualitas, pelayanan, dan hal lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian membahas praktik konsumsi ruang Generasi Z pada *brand* Fore Coffee di Tangerang dengan juga melihat pengalaman konsumen, *tangible & intangible attributes*, serta persepsi. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi konsep lain yang berkaitan dengan pengalaman dan konsumsi ruang konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti terkait strategi dari pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, termasuk bagaimana strategi *brand* memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama pada sisi pengalaman di sebuah ruangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam para informan, namun membuat penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Penggunaan metode kuantitatif diharapkan dapat melihat secara lebih luas pemahaman dan pengalaman konsumen terhadap sebuah *brand*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pembahasan temuan penelitian, dapat dilihat bahwa para informan sebagai konsumen dapat menikmati berbagai hal yang diberikan oleh Fore Coffee. Pada konteks konsumsi ruang, konsumen merasa dapat memenuhi kebutuhan aktivitasnya pada gerai Fore yang ada. Terdapat beberapa hal yang diharapkan oleh para informan sebagai konsumen Fore, yang mana dikatakan bahwa fasilitas gerai Fore dapat lebih disamakan dan dimaksimalkan seperti Wi-Fi, kursi, ruangan, hingga aroma. Hal tersebut juga dapat diterapkan oleh pelaku bisnis lain yang bergerak di industri yang sama, seperti FnB dan terkhusus kopi. Sehingga diharapkan pelaku bisnis FnB dapat mengerti apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen terhadap *brand* mereka.