BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumen pada Jelang Koffie Kandangan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain arsitektur dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Jelang Koffie Kandangan. Semakin menarik desain arsitektur yang dimiliki serta semakin tinggi keinginan konsumen untuk mengikuti tren dan pengalaman yang sedang populer, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Sementara itu, *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor produk, harga, tempat, dan promosi belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membentuk perilaku konsumsi di Jelang Koffie Kandangan.
2. Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen pada Jelang Koffie Kandangan.

B. SARAN

1. Bagi Jelang Koffie Kandangan, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas desain arsitektur yang unik, nyaman, dan menarik karena terbukti memengaruhi perilaku konsumen, misalnya melalui penambahan spot foto estetik dan instagramable, dekorasi khas Banjar, pencahayaan yang hangat, area outdoor yang nyaman, serta furnitur yang memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu, pengelola dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menciptakan efek *Fear of Missing Out* (FOMO) yang positif melalui promo terbatas, menu edisi khusus, program diskon bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, serta penyelenggaraan acara seperti live music atau gathering komunitas. Strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik kafe, mendorong minat kunjungan, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen tanpa menghilangkan nilai utama yang ditawarkan oleh Jelang Koffie Kandangan.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk, serta tidak hanya mengikuti tren yang berkembang di media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.