

BAB IV PENUTUP

Setelah dilakukan penelitian serta analisis pada bab sebelumnya yang membahas terkait pengaruh dari variabel *customer experience* dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Kopi Susu Bu Lurah, maka pada bab ini peneliti memaparkan simpulan serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Sesuai analisis yang terdapat pada bab sebelumnya terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Susu Bu Lurah, berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh peneliti, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Secara deskriptif, variabel *customer experience* berada pada kategori cukup baik, yang ditunjukkan bahwa penerapan *customer experience* pada Kopi Susu Bu Lurah berjalan dengan cukup baik. Meskipun demikian, masih terdapat peluang untuk dilakukan peningkatan pada aspek tertentu agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara lebih merata.
2. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada konsumen Kopi Susu Bu Lurah serta berada pada kategori cukup baik yang menunjukkan bahwa kualitas produk pada Kopi Susu Bu Lurah memiliki kualitas cukup baik yang membentuk kenyamanan psikologis konsumen sehingga mendorong munculnya perilaku keputusan pembelian pada konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Susu Bu Lurah

4.2 Saran

Sesuai pada bab sebelumnya yang membahas variabel dalam sudut pandang terhadap konsumen Kopi Susu Bu Lurah, terdapat saran yang diberikan bagi Kopi Susu Bu Lurah maupun untuk penelitian berikutnya, berikut saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *customer experience* pada Kopi Susu Bu Lurah berada pada kategori tinggi dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan yang telah terbentuk, baik dari aspek kognitif, emosional, perilaku, sensorik, maupun sosial. Selain itu, perusahaan perlu

memberikan perhatian lebih pada indikator-indikator *customer experience* yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata, seperti meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat daya tarik suasana, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan konsisten pada setiap kunjungan konsumen. Peningkatan kualitas pengalaman pelanggan tersebut diharapkan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Kopi Susu Bu Lurah, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk pada Kopi Susu Bu Lurah berada pada kategori tinggi dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang telah dinilai baik oleh konsumen, seperti cita rasa, aroma, variasi menu, tampilan produk, serta konsistensi kualitas yang diberikan. Di samping itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan pada indikator kualitas produk yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata agar kepuasan konsumen dapat semakin meningkat. Peningkatan kualitas produk tersebut diharapkan mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dengan kualitas produk yang terjaga dan terus berkembang, Kopi Susu Bu Lurah juga berpeluang meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di luar customer experience dan kualitas produk, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, lokasi, maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan perluasan objek penelitian pada coffee shop atau usaha kuliner sejenis serta meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk memperkuat generalisasi temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.