

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis sesuai dengan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. *Store atmosphere* tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop* V-Coffe Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *store atmosphere* pada *coffee shop* V-Coffee Kota Padang tidak dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop* V-Coffee Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen dan diberikan oleh *coffee shop* V-Coffe akan membawa dampak peningkatan minat beli ulang konsumen pada *coffee shop* V-Coffe Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang didapatkan ada beberapa implikasi yang diperoleh yang dapat menjadi pertimbangan penting bagi *coffee shop* V-Coffee Kota Padang untuk meningkatkan *store atmosphere* dan *customer experience* nya agar menghasilkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menemukan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, ini membuktikan bahwa pengaruh *store atmosphere* pada *coffee shop* V-Coffee belum cukup baik untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumennya. Sehingga *coffee shop* V-Coffee

harus memperbaiki dan meningkatkan *store atmosphere* nya seperti mengubah temperatur ruangan agar membuat konsumen lebih nyaman dan juga memperluas lahan parkir agar mempermudah konsumen memarkirkan kendaraannya.

Penelitian ini juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara hubungan *customer experience* terhadap minat beli ulang, hal ini membuktikan bahwa meningkatnya *customer experience* akan membuat minat beli ulang konsumen semakin meningkat di *coffee shop* V-Coffee Kota Padang. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *customer experience* ada baiknya *coffee shop* V-Coffee Kota Padang melakukan inovasi produk makanan dan minuman yang bercita rasa nikmat, meningkatkan pelayanan serta menjalin hubungan baik dengan konsumennya agar konsumen bisa lebih mendapatkan pengalaman berharga dari *coffee shop* V-Coffee Kota Padang sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini dapat dikatakan masih berskala relative kecil yaitu berjumlah 120 responden yang dirasa belum menggambarkan konsumen *coffee shop* V-Coffee Kota Padang secara keseluruhan.
2. Riset ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden sehingga informasi yang diperoleh terbatas.

3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap variabel dependen minat beli ulang sehingga tidak menggambarkan secara keseluruhan hal-hal yang memengaruhi minat beli ulang pada responden
4. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Padang sehingga gambaran *coffee shop* lain secara keseluruhan belum bisa diberikan

5.4 Saran

Adapun saran dari penulis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya ukuran sampel yang menjadi responden dapat ditambah agar hasil penelitian yang didapatkan lebih baik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel independen selain *store atmosphere* dan *customer experience* yang juga memengaruhi minat beli ulang konsumen.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti objek yang berbeda dari yang diteliti sekarang.
4. Bagi manajemen *coffee shop* V-Coffee diharapkan untuk menciptakan inovasi produk makanan yang bercita rasa nikmat, lebih menjalin hubungan dengan konsumen serta melakukan sesuatu yang berbeda dari *coffee shop* lain sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang sangat berharga pada V-Coffee.

