

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $8,158 > 1,984$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{11}$  diterima. Artinya, *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Service Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $10,232 > 1,984$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{12}$  diterima. Artinya, *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pelayanan yang baik dari barista dan staf berkontribusi positif terhadap keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Fore Coffee.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $8,967 > 1,984$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{13}$  diterima. Artinya, *Customer Experience* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan brand, produk, dan layanan Fore Coffee mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai F hitung sebesar  $50,273 > 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara simultan variabel *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Customer Experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dengan demikian, ketiga variabel ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Fore Coffee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, terutama dalam hal referensi dan sumber teori yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas literatur yang relevan, khususnya yang membahas tentang *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan akurat.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel bebas. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, atau *Price Perception*, guna memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (*Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience*) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Fore Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menciptakan suasana kedai yang nyaman, serta memastikan pengalaman pelanggan tetap menyenangkan agar konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.
4. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *Customer Experience* karena variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention*. Fore Coffee perlu menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan melalui suasana kedai yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta penyampaian informasi produk yang jelas. Elemen sensorik seperti aroma kopi, musik, pencahayaan, dan kebersihan juga perlu dijaga untuk membentuk kesan positif yang konsisten. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan relevan bagi pelanggan, Fore Coffee dapat memperkuat keterikatan

emosional yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Fore Coffee maupun pelaku bisnis serupa sebagai masukan dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan. Dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut, diharapkan dapat tercipta pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong peningkatan intensi pembelian ulang secara berkelanjutan.