

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didasarkan atas pengujian data dan analisis lebih lanjut yang dilakukan mengenai Suasana Toko dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya, maka hal tersebut mengarah pada Kesimpulan bahwa:

1. Suasana toko dapat memberikan kontribusi pada minat beli ulang konsumen kopi tuku Gubeng Surabaya. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada Suasana Toko yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan estetika suasana toko, kenyamanan, dan berperan dalam pemenuhan harapan konsumen, guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Saat ini, kopi tuku Gubeng Surabaya telah menambah jumlah kursi dan meja di area kedai, dengan tujuan agar konsumen semakin nyaman ketika nongkrong atau berada di kedai kopi tuku Gubeng Surabaya.
2. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* juga bisa memberikan kontribusi pada minat beli ulang konsumen kopi tuku Gubeng Surabaya. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada E-Wom yang menandakan bahwasanya terjadi pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Secara umum konsumen cenderung mendapat rekomendasi atau saran dari teman terdekat dan sosial media. E-Wom juga memudahkan konsumen dalam menyampaikan ulasan atau pengalaman mereka ketika membeli dan mengunjungi kopi tuku Gubeng Surabaya.

5.2 Saran

Saran-saran berikut disusun berdasarkan temuan penelitian dan berfungsi sebagai landasan pertimbangan untuk masa depan:

1. Terkait dengan suasana toko, hendaknya kedai kopi toko Gubeng Surabaya bisa lebih memperhatikan kenyamanan konsumen ketika berada di kedai kopi toko Gubeng Surabaya. Kopi toko dapat menambahkan colokan listrik dan juga menambahkan musik Santai di area indoor kedai.
2. Terkait dengan e-wom, kopi toko dapat berkolaborasi dengan selebram atau influencer. Selebgram atau influencer mampu mempengaruhi konsumen dengan mempromosikan kopi toko. Dengan demikian kopi toko menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan minat pembelian.
3. Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas lingkup lokasi, melibatkan responden dari berbagai segmen usia, serta menambahkan variabel lain untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan aplikatif.