

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Fore Coffee di Surabaya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berperan penting terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan/diperoleh saat berinteraksi dengan Fore Coffee, mulai dari kenyamanan outlet, pelayanan barista, hingga produk dan suasana tempat, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Brand Image* berperan penting terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, citra merek yang kuat, unik, dan konsisten Fore Coffee yang tertanam dalam benak konsumen, dapat mendorong pelanggan untuk terus mempercayai Fore Coffee dan menjadikannya pilihan utama dibandingkan merek kopi lainnya.
3. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *customer experience* maupun *brand image* merupakan faktor penting yang mampu mendorong minat beli ulang *repurchase intention* pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk selanjutnya, sebagai berikut:

1. Fore Coffee di Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas suasana gerai dan fasilitasnya secara menyeluruh, seperti memperbaiki kenyamanan fisik melalui tata letak yang lebih luas, area duduk yang memadai, suhu ruangan yang sejuk, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi stabil dan stopkontak yang cukup. Selain itu, konsistensi cita rasa produk perlu dipertahankan dan diperkaya, serta memastikan kecepatan dan ketepatan penyajian pesanan, serta pelayanan barista yang ramah, profesional, dan komunikatif untuk membangun kesan positif bagi pelanggan.
2. Keunikan Fore Coffee dapat ditingkatkan dengan menonjolkan filosofi “Grind the Essentials” sebagai cerminan gaya hidup produktif yang sederhana namun bermakna. Menu signature seperti Butterscotch Sea Salt Latte dan kopi literan dapat dijadikan ikon cita rasa premium khas Fore. Desain gerai minimalis modern dan ramah lingkungan. Fore Coffee dapat pembentukan komunitas seperti “Fore Friends” serta kampanye sustainability “FOREnvironment” turut mempertegas identitas brand yang unik, modern, dan bernilai.