

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh *Customer Engagement* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya dengan menggunakan SPSS Statistics (2026), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *customer engagement* dan *store atmosphere* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara keterlibatan aktif konsumen melalui media sosial dan suasana toko yang nyaman serta menarik secara bersama-sama menjadi variabel penentu yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.
2. Secara parsial, *customer engagement* (X_1) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui interaksi, pemberian komentar, berbagi pengalaman, serta pemberian ulasan di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.

3. Secara parsial, *store atmosphere* (X_2) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi suasana toko D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya yang meliputi tampilan eksterior, kebersihan, pencahayaan, penataan ruang, serta dekorasi interior dinilai baik oleh konsumen. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil studi dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang bisa disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil mean yang didapatkan, terdapat beberapa item pernyataan yang perlu mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Terkait variabel *customer engagement*, manajemen disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola konten media sosial secara konsisten dan menarik, mengingat item interaksi konsumen melalui media sosial masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Selain itu, pihak manajemen juga disarankan untuk memberikan respons yang cepat dan ramah terhadap komentar, ulasan, serta pertanyaan konsumen di platform digital agar keterlibatan pelanggan semakin meningkat dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek dapat terjalin lebih kuat. Terkait variabel *store atmosphere*, manajemen disarankan untuk secara

berkala memperbarui dekorasi interior dan menjaga kebersihan seluruh area kedai agar suasana tetap segar, nyaman, dan estetik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan adanya peningkatan pada aspek customer engagement dan store atmosphere secara bersamaan, diharapkan D'Coffee Cup Gunung Anyar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi serta loyalitas jangka panjang dari konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melanjutkan kajian pada topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar customer engagement dan store atmosphere, seperti kualitas produk, harga, lokasi, brand image, kepuasan pelanggan, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian sekaligus memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan melibatkan lebih banyak coffee shop di Surabaya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.