

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Coffee Shop Cavein Bekasi. Artinya, Semakin meningkat informasi dari mulut ke mulut menyebar dengan baik, terjadi penjualan, dan pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap produk Cavein *Coffee*, maka *Repurchase Decision* akan meningkat.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Coffee Shop Cavein Bekasi. Artinya, semakin baik suasana toko yang nyaman dan menarik secara visual di Cavein *Coffee* maka semakin meningkat *Repurchase Decision*.
3. *Word of mouth* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Coffee Shop Cavein Bekasi. Artinya, semakin meningkat *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama, maka semakin meningkat *Repurchase Decision*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil jawaban terendah dari variabel *word of mouth* mengenai indikator *tools* yaitu, “Konsumen merasa bahwa penggunaan produk Cavein *Coffee* secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.”. Sebaiknya lebih diperhatikan lagi oleh pihak perusahaan. Penulis memberikan saran bahwa perusahaan perlu menciptakan pengalaman belanja yang

lebih unik dan berkesan bagi konsumen. Contohnya seperti, mengadakan event yang menarik seperti workshop, demo produk, atau acara spesial yang dapat memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan.

2. Hasil jawaban terendah dari variabel *Store Atmosphere* mengenai indikator *interior display* yaitu, “Konsumen merasa kualitas material yang di gunakan dalam interior Cavein Coffee sudah memadai”. Sebaiknya pihak Cavein Coffee lebih memperhatikan lagi tampilan interior ini. Penulis memberikan saran agar Cavein Coffee melakukan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan tampilan interior/*interior display* di kalangan konsumen. Contohnya seperti, perubahan dalam bagian dekorasi atau penataan Ketika adanya even – even tertentu, merancang ruangan sehingga dapat maksimal dan dapat memberikan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen.
3. Hasil jawaban terendah dari variabel *repurchase decision* mengenai indikator perilaku pasca pembelian yaitu, “Konsumen merasa ketika membeli produk Cavein Coffee sangat memenuhi ekspektasi”. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi faktor pasca pembelian terhadap merek Cavein Coffee. Penulis memberikan saran seperti, mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni dan ulasan yang positif tentang produk Cavein Coffee. Ulasan positif dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru atau dapatkan sertifikasi atau penghargaan yang relevan dalam industri. Sertifikasi dari badan yang diakui dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.