

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi. Melalui serangkaian analisis statistik dan pengujian hipotesis, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel e-WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa e-WOM dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi. Hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi online bagi bisnis kedai kopi.
- b. Variabel *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika variabel *customer experience* setiap hari semakin baik, maka keputusan pembelian di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi akan semakin meningkat.

#### **5.2 Keterbatasan**

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan secara maksimal dan optimal, namun penelitian masih memiliki keterbatasan. Hasil ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua cafe. Penelitian ini dilakukan dalam konteks yang sangat spesifik, yaitu di daerah Ngawi tepatnya pada kecamatan Kendal, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas di tempat lain dengan konteks yang berbeda.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi. Saran-saran ini didasarkan pada temuan empiris dan analisis komprehensif dari data yang dikumpulkan. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Saran akademis

Hasil R square yang menunjukkan sebesar 8% sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer review* (Putri & Marlian, 2022).

2. Saran Praktis

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi perlu lebih memperhatikan pemasaran yakni melalui berbagai macam media maupun platform yang ada seperti instagram, facebook, marketplace, dan platform lainnya yang dapat membuat Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi lebih terkenal. Diharapkan Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi dapat meningkatkan e-WOM sehingga konsumen lebih banyak tertarik dan mengenal Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* yang diberikan oleh Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi sudah sangat baik, dengan rata-rata penilaian mencapai 4,46. Pengalaman positif ini terbukti menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kualitas *customer experience* yang baik menciptakan kesan positif dan membuat konsumen merasa nyaman dengan lingkungan kedai. Oleh karena itu, sangat direkomendasikan agar Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas *customer experience* yang dimilikinya. Dengan mempertahankan standar tinggi ini, kedai dapat terus menarik konsumen untuk berkunjung dan

melakukan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonanri, P. 2006. *Marketing Research for Beginner-Panuan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Penerbit : Andi.
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano (Oktober 2007). "Cara Mempertahankan Pengalaman Pelanggan". *Jurnal Manajemen Eropa* . 25 (5): 395–410.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. 2(3), 216–237.
- Irawan, Edi (2016). *Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur*. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*
- Setiyono, Joko dan Sutrimah (2016). *Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (Xl Dengan Kartu As)*. *Jurnal Pedagogia*
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia. 9(5), 2857.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D., Ariyani, V., Studi Manajemen, P., & Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, F. (2021). Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). 04. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>©2021JIMEK:JurnalEkonomiUniversitasKadiri. Semua hak cipta dilindungi undang-undang Tersedia online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>.
- Putri, P.M & Marlien, R.A (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1),

73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>.

Rusnendar, Elan & Salma, Giana. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps*(Manajemen Perbankan Syariah). 6(1). 62-76.

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39–46. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>

Septian, B. Purba & Handaruwati, Indah. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*. 3(2), 16-33.

Shaw, Colin (2007), "The Attention Cluster", *DNA Pengalaman Pelanggan* , London: Palgrave Macmillan UK, hlm. 67–85

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Bandung:Alfabeta.

Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.

Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru" Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, D., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung The. 3(2), 1834–1840.

Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>.