

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan terkait permasalahan mengenai pengaruh Cita Rasa, *Customer Experience*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Kopi Keliling Djempol Kebumen, dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Data responden dari hasil kuesioner, pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada karakteristik jenis kelamin yaitu banyak didominasi oleh perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase 64,8%, dengan sebagian besar usia responden yaitu berusia 22-25 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 52,4%. Dari jenis pekerjaan kebanyakan responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 orang dengan persentase 62,86%, dan kebanyakan responden berasal dari Kecamatan Pejagoan sebanyak 45 orang dengan persentase 42,89%.
2. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan variabel Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan kopi keliling djempol kebumen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, variasi rasa yang beragam dan kualitas rasa yang konsisten pada kopi djempol

menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Kopi Keliling Djempol Kebumen. Dari hasil tersebut dapat dikembangkan dari pihak usaha perlu meningkatkan pengalaman pelanggan seperti menyediakan tempat duduk atau kursi untuk sekedar nongkrong sebentar. Dengan penambahan fasilitas tersebut kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Kopi Keliling Djempol.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Kopi Keliling Djempol Kebumen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil uji simultan (Uji F) yaitu diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh karena itu, variabel Cita Rasa, *Customer Experience*, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Kopi Keliling Djempol Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini walaupun sudah dilakukan sebaik mungkin masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan. Keterbatasan

dalam penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi penulis lainnya.

Berikut keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus pada faktor cita rasa, *customer experience* dan harga, sehingga masih ada kemungkinan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Kopi Keliling Djempol Kebumen.
2. Jumlah responden pada penelitian ini masih terbatas yaitu hanya 105, namun jumlah tersebut masih dianggap belum cukup untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya dengan menyeluruh.
3. Peneliti mengalami keterbatasan dalam melakukan wawancara kepada owner karena keterbatasan waktu dan sulit untuk bertemu, peneliti hanya bisa melakukan wawancara kepada penjualnya (karyawannya).
4. Objek penelitian ini adalah Kopi Keliling yang masih tergolong dalam penelitian baru dan belum banyak yang meneliti, sehingga penulis kesulitan menemukan dan mendapatkan jurnal.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pemilik Kopi Keliling Djempol Kebumen. Berikut saran dan masukan:

1. Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan

hal tersebut disarankan pihak usaha perlu menjaga konsistensi rasa pada setiap produk yang dijual agar kualitas minuman tetap terjaga dan sesuai harapan pelanggan. Selain itu, pihak usaha juga perlu mempertahankan bermacam varian rasa yang sudah tersedia, kalau bisa dapat menambah variasi variasi yang sedang tren terkait minuman kopi agar menumbuhkan rasa penasaran pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan hal tersebut disarankan pihak usaha tetap perlu memperhatikan pengalaman pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan nyaman agar pelanggan merasa dihargai pada saat membeli produk. Selain itu, mungkin perlu ditambahkan fasilitas sederhana seperti tempat duduk untuk pelanggan yang ingin sekedar menongkrong sebentar agar pelanggan lebih bisa merasakan pengalaman saat berada ditempat tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.
3. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan hal tersebut disarankan pihak usaha terus dipertahankan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis adalah gambaran mengenai keterkaitan hasil dari penelitian dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, implikasi ini juga menunjukkan bagaimana hasil penelitian dapat mendukung teori yang digunakan. Berikut implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan Cita Rasa, yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa yang selalu konsisten dan kualitas rasa yang menjadikan pelanggan akan membeli kembali, penelitian ini sejalan dengan indikator dari Maimunah (2020) dalam (Khairiyanov, 2025). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tahulending et al., 2024) yang menyatakan bahwa cita rasa yang konsisten dan khas serta sesuai dengan selera konsumen dapat berperan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, oleh karena itu cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan *Customer Experience*, yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat dianggap standar atau biasa oleh responden apabila pelanggan membeli bukan karena ada pengalaman khusus yang diberikan tetapi sudah terbiasa dan merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penelitian ini sejalan dengan indikator dari Kim et al. (2010) dalam (Angelina et al., 2024). Hasil penelitian ini juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Miftahul Janah

et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan Harga, yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan pasti merasa puas dan ingin membeli lagi, penelitian ini sejalan dengan indikator dari (Kotler&Keller, 2016). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryaningtyas et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

