

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian”. Pada Suasana Toko ialah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikan p-value $(0,001) < 0.05$.

Persepsi Kualitas Produk ialah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikan p-value $(0,060) > 0.05$. *Word Of Mouth* ialah proses komunikasi yang melibatkan pemberian saran, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan menyampaikan informasi secara langsung dan pribadi. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikan p-value $(0,027) < 0.05$.

Customer Experience ialah pengalaman pelanggan yang didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif pelanggan yang muncul sebagai hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan Perusahaan. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikan p-value $(0,000) < 0.05$. Dan Suasana Toko, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen *Mixue* lebih mempertimbangkan Suasana Toko, *Word Of Mouth* serta

Customer Experience dibandingkan aspek Persepsi Kualitas Produk dalam menentukan Keputusan Pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, lokasi, atau kualitas layanan. Sementara itu, Mengingat konteks Jambi yang khas, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor budaya lokal, nilai-nilai sosial, dan preferensi konsumen setempat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dan aplikatif bagi pelaku bisnis.