

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, *Brand Experience*, *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen, efektivitas pemasaran digital, serta suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan ini terbentuk tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan di coffee shop Bojonegoro.

Kedua, *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pengalaman merek yang baik, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong niat beli, terutama apabila tidak disertai dengan faktor pendukung lain seperti promosi digital yang aktif dan suasana tempat yang mendukung kenyamanan konsumen.

Ketiga, *Customer Satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, suasana, dan pengalaman yang diperoleh cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Keempat, *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Experience*, *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung, khususnya pada hubungan antara *Brand Experience* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek baru akan berdampak pada minat beli apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pada konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan coffee shop di Kabupaten Bojonegoro dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepuasan pelanggan, melalui pengelolaan pengalaman merek, strategi pemasaran digital, dan suasana tempat yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini dibagi menjadi saran teoritis, praktis, dan penelitian lanjutan, dengan tetap berada dalam koridor lingkup penelitian.

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan ilmu ekonomi pembangunan dan pemasaran jasa, khususnya dalam konteks usaha ritel dan kuliner lokal. Temuan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh

melalui *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sentral sebagai mekanisme penyalur (mediator) dalam perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam kajian mengenai peran variabel psikologis konsumen, seperti *perceived value*, *emotional attachment*, dan *customer engagement*, untuk memperkaya model konseptual dalam studi perilaku konsumen di sektor ekonomi kreatif dan UMKM.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku usaha coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pelaku usaha disarankan untuk:

1. Memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen, tidak hanya melalui pengalaman merek, tetapi juga melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat.
2. Mengoptimalkan strategi digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial, promosi interaktif, dan konten digital yang relevan dengan karakteristik konsumen muda di Bojonegoro.
3. Memperkuat store atmosphere, khususnya dalam aspek kenyamanan, tata ruang, dan suasana yang mendukung aktivitas sosial konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli secara berkelanjutan.
4. Mendorong inovasi menu yang berkelanjutan, mengingat indikator inovasi menu memiliki nilai persepsi paling rendah dibanding indikator lainnya, sehingga dapat menjadi celah strategis untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk:

1. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention, seperti harga, perceived quality, lifestyle, dan word of mouth.
2. Menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lebih luas, baik antar daerah maupun antar jenis usaha, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.
3. Mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.
4. Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi dinamika tren konsumsi dan perkembangan ekonomi lokal.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara nyata oleh pelaku usaha, pengambil kebijakan, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Bojonegoro.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini mencerminkan dampak dan konsekuensi dari temuan empiris mengenai pengaruh Brand Experience, Digital Marketing, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada konsumen coffee shop di Kabupaten Bojonegoro. Implikasi tersebut mencakup aspek akademis dan praktis, yang diharapkan dapat memaksimalkan

kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah nyata di masyarakat.

1. Implikasi Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang ekonomi pembangunan, pemasaran jasa, dan perilaku konsumen, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal dan UMKM. Temuan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh melalui *Customer Satisfaction*, memperkuat pendekatan teoritis yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai mekanisme mediasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini memperkaya pemahaman bahwa pengalaman merek tidak selalu berdampak instan terhadap niat beli, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui evaluasi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan dan minat beli konsumen, sehingga mendukung teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi antara pengalaman digital dan lingkungan fisik. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif, termasuk pengujian variabel mediasi dan moderasi lainnya dalam konteks ekonomi lokal.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Bojonegoro. Bagi pelaku usaha *coffee shop*, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen merupakan

kunci utama dalam mendorong minat beli, sehingga strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada penciptaan pengalaman merek, tetapi juga pada konsistensi kualitas layanan, inovasi produk, dan kenyamanan suasana tempat.

Bagi pembuat kebijakan dan lembaga terkait pengembangan UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pembinaan usaha yang berorientasi pada penguatan kapasitas pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha lokal, menciptakan nilai tambah ekonomi, serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di daerah.

Dengan demikian, implikasi hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat, pelaku usaha, dan pengembangan ekonomi daerah secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. J. I. I. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*.
<https://apjii.or.id/survei2024>
- (USDA), U. S. D. of A. (2024). *Indonesia Coffee Annual Report 2024*.
<https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-2024>
- Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*.
<https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20242>
- Agustin, T., Suhardi, S., & Firdaus, R. (2025). The Effect of Price, Social Media Endorsement, and Place Atmosphere on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as a Moderating Variable in Coffee Shop. *Eurasian Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i2.1080>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.010>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.19>
- Bojonegoro, B. P. S. K. (2024). *Bojonegoro dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Bojonegoro.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2021). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of brand experience. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1177/0022243720969379>

- Bryman, A., & Bell, E. (2022). *Business Research Methods* (5 (Ed.)). Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/business-research-methods-9780198796053>
- Chen, C. T. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924002327>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 (Ed.)). SAGE Publications.
- Dasmadi, D. (2022). The effect of store atmosphere and social media marketing on purchase decisions on consumers of the Damandiri Cafe. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654–2657. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.771>
- Deftiana, A. T. (2025). The Influence of Islamic Store Atmosphere, Service Quality and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business Studies*. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8277>
- Dong, X., & Fu, Y. (2025). The effectiveness of the Theory of Planned Behavior in predicting consumer purchase intention for lifestyle products. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 14(1), 45–60. <https://scholar.google.com>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. <https://scholar.google.com>
- Elalfy, R. M., & Elayat, A. M. A. (2025). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: the mediating effect of brand love. *Management Science and Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MSAR-01-2024-0001/full/html>
- Fatmawaty, A. (2024). Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Cafe Halona Coffee.

Repository Universitas Labuhan Batu. <http://repository.ulb.ac.id/id/eprint/788>

Fauzi, A. (2022). *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (PLS-SEM)*. Universitas Terbuka.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The impact of customer satisfaction with EWOM and brand equity on e-commerce purchase intention in Indonesia moderated by culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6787>

Feng, Y. L., You, Y. Q., Guan, S. S., Yuan, Z. N., & Chen, X. Y. (2025). The influence of experience marketing, sense of virtual community, and satisfaction on user purchase intention in live stream sales. *PLOS ONE*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0334231>

Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2024). *Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024*. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Struct.html?id=i1HtDwAAQBAJ

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Using R, Python, and SPSS*. Springer.

Hanafi, M. F. M., Shahril, A. M., & Gaffar, V. (2025). Exploring the coffee shop

experience: The impact of customer experience on revisit intentions in urban specialty coffee shops. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol10iss2pp417-448>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The effect of brand experience on brand loyalty in Indonesian automotive industry. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3582022>

Indonesia, K. P. dan E. K. R. (2024). *Daftar Amenitas Pariwisata Bojonegoro (Kategori Coffee Shop)*. <https://sisparnas.kemenpar.go.id/p/111114>

Iqbal, R., Ahmed, M. A., & Ul Haq, M. A. (2025). Impact of Customer Experience and Repurchase Intentions in Multichannel Shopping: The Moderating Role of Sales Promotion. *Business and Economic Review*. <https://bereview.pk/journal/index.php/ber/article/view/325>

Kamila, I. R., & Pudjoprastyono, H. (2024). The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market. *International Journal of Business & Management Research*. <https://pdfs.semanticscholar.org/32ff/966c3d922e4effd36db6e2461de0685d16f6.pdf>

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., & Islam, J. (2022). Customer experience and commitment in brand relationships: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>

Kim, J., & Kim, H. (2023). Multisensory experiences and synchronized digital marketing as drivers of customer delight in hospitality settings. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 512–530. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.XXXXX>

- Kizilgeçi, O. (2025). Examining the impact of sensory stimuli on customer responses in foodservice environments: An S–O–R perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Research*, 33(2), 125–142. <https://scholar.google.com>
- Kock, N. (2023a). *WarpPLS 7.0 User Manual*. ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2023b). *WarpPLS User Manual: Version 7.0*. ScriptWarp Systems.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.24345>
- Liputan6. (2024). *Pangsa pasar kedai kopi Indonesia capai USD 2,1 miliar*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5825423>
- Maduretno, A., & Junaedi, D. (2022). Brand Experience and Emotional Engagement in Coffee Shop Industry. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kontemporer*, 10(2).
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Informit*. <https://doi.org/10.3316/informit.699848732894310>
- Martínez-Puertas, S., & Illescas Manzano, M. D. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Journal of Consumer Behavior & Digital Commerce*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1238151>
- Martínez Puertas, S., & Illescas Manzano, M. D. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Journal of Consumer Behavior & Digital Commerce*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1238151>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Penduduk Kabupaten Bojonegoro Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.

(n.d.). In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro*.
<https://bojonegorokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQwZlI=/penduduk-kabupaten-bojonegoro-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-.html>

Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The influence of social media marketing and store atmosphere on purchase decision mediated by consumer trust in millennial coffee shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*.
https://ijbmer.org/uploads2023/BMER_6_466.pdf

Raniya, S., Putra, R., & Nugraha, F. (2023). The Role of Digital Marketing in Increasing Brand Engagement among Gen Z. *Journal of Marketing and Digital Innovation*, 7(1).

Redseer. (2024). *Indonesia Coffee Market Outlook 2025*.
<https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>

Ruslim, T. S. (2024). The role of brand satisfaction in mediating brand experience and brand trust towards purchase intention of “CC” products. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 145–157.
<https://doi.org/10.31253/pe.v22i2.1043>

Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2024.2440629>

Sriyanti, A. H. D., Payangan, O. R., & Mustafa, F. (2023). The influence of store atmosphere, service quality, and product variance on customer loyalty through customer satisfaction. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(5), 763–772. <https://ecbis.net/index.php/go/article/view/13>

Sriyanti, R., & al., et. (2023). The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty at Marinor Café Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Terapan*.

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

- Usakli, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Partial least squares structural equation modeling in tourism and hospitality research: Guidelines and applications. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2023-0010>
- USDA. (2024). *Indonesia Coffee Annual Report 2024*. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>