

ABSTRAK

Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu usaha, sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mengelola setiap titik sentuh pelayanan demi menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Benawa Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 60 responden yang merupakan konsumen aktif dari Kopi Benawa Palembang. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif persentase untuk mengukur nilai indeks skor pada masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (Variabel X) berada pada kategori Sangat Setuju dengan perolehan nilai indeks skor sebesar 85%. Sejalan dengan hal tersebut, variabel keputusan pembelian (Variabel Y) juga berada pada kategori Sangat Setuju dengan capaian indeks skor sebesar 86%. Hasil ini membuktikan adanya hubungan yang positif dan searah, di mana pelayanan barista yang ramah, kebersihan lingkungan, estetika visual media sosial, serta kenyamanan kedai yang baik secara nyata membuat konsumen merasa semakin yakin untuk memilih dan membeli produk di Kopi Benawa Palembang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak manajemen Kopi Benawa Palembang disarankan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan serta meningkatkan fasilitas fisik kedai. Langkah operasional yang dapat dilakukan antara lain menambah titik stop kontak di area teras, memasang unit kipas angin tambahan agar sirkulasi udara lebih merata, serta menampilkan daftar harga menu melalui fitur sorotan Instagram untuk memudahkan calon konsumen sebelum berkunjung.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kopi Benawa Palembang., Kedai Kopi, Analisis Deskriptif

ABSTRACT

Customer experience is the impression felt by consumers when interacting with a business, while the purchase decision is the consumer's action to select and buy the product. Amidst increasingly fierce competition in the coffee shop industry, business owners are required to manage every service touchpoint to attract consumer buying interest. This study aims to determine the influence of customer experience on purchase decisions at Kopi Benawa Palembang. The research method used is descriptive quantitative. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires directly to 60 respondents who are active consumers of Kopi Benawa Palembang. The data analysis technique applied is descriptive percentage analysis to measure the index score value of each variable. The results showed that the customer experience variable (Variable X) was in the Very Good category with an index score of 85%. In line with this, the purchase decision variable (Variable Y) was also in the Very Good category with an index score achievement of 86%. These results prove a positive and unidirectional relationship, where friendly barista service, environmental cleanliness, social media visual aesthetics, and coffee shop comfort significantly make consumers feel more confident in choosing and buying products at Kopi Benawa Palembang. Based on these research findings, the management of Kopi Benawa Palembang is advised to maintain service quality and improve the physical facilities of the shop. Operational steps that can be taken include adding electrical outlets in the terrace area, installing additional exhaust or cooling fans to ensure more even air circulation, and displaying the menu price list through the Instagram story highlights feature to facilitate prospective consumers before visiting.

Keywords: *Customer Experience, Purchase Decision, Kopi Benawa Palembang, Coffee Shop, Descriptive Analysis.*