

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis berdasarkan hipotesis yang diuji, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah, yaitu responden Giggle Box cabang Bandung secara umum menyatakan setuju untuk *Experiential Marketing* Giggle Box. Ini berarti Giggle Box telah berhasil melakukan *Experiential Marketing* dengan baik. Responden Giggle Box cabang Bandung secara umum menyatakan setuju untuk *Emotional Branding* Giggle Box. Ini berarti Giggle Box telah berhasil merebut sisi emosional dari pelanggan Giggle Box. Responden Giggle Box cabang Bandung secara umum menyatakan setuju untuk *Variety Seeking*. Ini membuktikan konsumen Giggle Box suka mencari variasi. Responden Giggle Box cabang Bandung secara umum menyatakan setuju untuk *Brand Switching*. Ini menyatakan bahwa konsumen Giggle Box akan beralih ke kafe lain.

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula *Brand Switching*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0.797 serta signifikansi sebesar 0.427 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *Emotional Branding* maka semakin rendah *Brand Switching*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar -1.079 serta signifikansi sebesar

0.283 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *Variety Seeking*, maka semakin tinggi pula *Brand Switching*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 4.404 serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Brand Switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sebesar 6.793 serta signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Variety Seeking* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,149 (14.9%), maka dapat diartikan bahwa *Brand Switching* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Variety Seeking* sebesar 14.9% dan sisanya yaitu 85.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* sebaiknya ditingkatkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke merek pesaing. Serta perusahaan harus meningkatkan variasi produk guna memenuhi kebutuhan *Variety Seeking* konsumen.
2. Penelitian mendatang hendaknya untuk topik tentang *Brand Switching* perlu mempertimbangkan variabel lain selain *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Variety Seeking*, karena perilaku *Brand Switching* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.