

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada sebelumnya, dan akan menjelaskan saran untuk perusahaan yang bersangkutan.

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang telah dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Starbucks gerai Ciwalk Bandung”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian Uji F maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Bahwa semua produk atau jasa harus menyentuh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) dan konsumen harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi pembeda bagi produk atau jasa (Kertajaya, 2006 dalam Wardani, 2011). Variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 28,40%. Artinya *experiential marketing* memengaruhi pembelian ulang sebesar 28,40%. Semakin kuat

*sense* (cita rasa kopi, tata cahaya, dll), *feel* ( informasi yang tersedia, tingkat kenyamanan), *think* (penyajian kopi, keramahan pramusaji), *act* (fasilitas dan reputasi) dan *relate* (pengalaman dan nilai budaya) akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang konsumen. Manfaat yang dapat diterima dan dirasakan oleh badan usaha/ perusahaan menurut Schmitt (1999) dalam Thejasukmana dan Sugiharto (2014), antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen.

## **5.2. Saran**

Setelah adanya kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi Starbucks Coffee gerai Ciwalk Bandung. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan *experiential marketing* pada elemen *think*, dengan cara memberikan arahan kepada pramusaji agar cekatan dalam membersihkan meja yang telah selesai digunakan konsumen karena hal ini akan menjadi bahan evaluasi konsumen untuk kedepannya. Serta menawarkan apa yang menjadi produk andalan. Dan pada elemen *act* diharapkan

perusahaan mampu meningkatkan kualitas fasilitas seperti menyediakan toilet khusus konsumen dan peningkatan kecepatan internet.

2. Diharapkan perusahaan memberikan perhatian lebih lagi terhadap para *membership* dengan lebih sering memberikan diskon atau potongan harga pada setiap pembelian harga tertentu untuk lebih meningkatkan kepuasan mereka.
3. Disarankan untuk penelitian berikutnya peneliti dapat meneliti elemen-elemen dari *experiential marketing* jauh lebih dalam dan menambahkan variabel yang lebih beragam.