

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menekankan pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang konsumen di *Bandung Coffee House*. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kinerja experiential marketing (sense, feel, think, dan act) di *Bandung Coffee House* secara keseluruhan member pengaruh cukup tinggi. Dengan dilihat dari jawaban keseluruhan responden yang menyatakan jawaban setuju terhadap kinerja experiential marketing di *Bandung Coffee House*.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang di *Bandung Coffee House* secara keseluruhan cukup tinggi. Dengan dilihat dari jawaban keseluruhan responden yang menyatakan jawaban setuju akan melakukan pembelian ulang di *Bandung Coffee House*.
3. Berdasarkan pengujian F dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (sense, feel, think, act) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Terlihat dari nilai R yang diperoleh sebesar 0,638 menunjukkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* terhadap pembelian ulang konsumen *Bandung Coffee House* tergolong cukup tinggi. Sedangkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,407, menunjukkan bahwa kemampuan factor *experiential marketing* yang meliputi *sense feel, think, dan act* dalam

menjelaskan variasi pengaruh pembelian ulang konsumen *Bandung Coffee House* sebesar 40,7% dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditetapkan, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *Bandung Coffee House*. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu lebih meningkatkan *experiential marketing* pada elemen *feel*, dengan cara lebih meningkatkan kinerja kerja karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen. Dan pada elemen *act* diharapkan perusahaan membeiriak citra elegan, mewah disetiap lini seperti produk maupun tempat usaha.
2. Perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan unsur-unsur yang mempunyai pengaruh signifikan pada elemen *sense* dan *think* dalam mempengaruhi pembelian ulang.
3. Disarankan untuk penelitian berikutnya peneliti dapat meneliti elemen-elemen dari *experiential marketing* jauh lebih dalam dan menambahkan variabel yang lebih beragam.