

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, didapat bahwa:

1. Untuk H1, Terdapat pengaruh sense terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”. Dengan demikian, terdapat pengaruh sense terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” adalah sebesar 76.6%
2. Untuk H2, terdapat pengaruh feel terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”, dimana pengaruh feel terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” adalah sebesar 73.7%
3. Untuk H3, terdapat pengaruh Think terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”, dimana pengaruh think terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” adalah sebesar 67.4%
4. Untuk H4, terdapat pengaruh Act terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”, dimana pengaruh act terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” adalah sebesar 81.2%

5. Untuk H5, terdapat pengaruh *Relate* terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”, dimana pengaruh relate terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” adalah sebesar 77.7%
6. Untuk H6, Terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”, dimana pengaruh antara *Experiential marketing* dan Loyalitas secara simultan adalah sebesar 85.9%

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada jumlah sampel terbatas, yaitu sebanyak 155 orang responden
2. penelitian ini hanya dilakukan pada kelompok responden yang menggunakan produk “SUPREME”
3. penelitian ini hanya mengukur variabel *experiential marketing* dan loyalitas konsumen

5.3. Implikasi Manajerial

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Untuk itu, perusahaan dan brand “SUPREME” harus terus meningkatkan

Experiential Marketing yang dialami oleh konsumen, dengan sasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran bagi perusahaan dan brand “SUPREME”

1. Diharapkan pihak perusahaan dan brand “SUPREME” selalu menjaga hubungan baik dengan para komunitas pengguna brand “SUPREME”, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk menjaga tingkat loyalitas yang telah terjalin.
2. Dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan diharapkan pihak pengelola memperhatikan variable Sense, Feel, Think, Act, dan Relate sebagai komponen dari *Experiential Marketing* dari brand “SUPREME”.