

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Experiential Marketing* Street Gourmet terhadap niat beli ulang konsumen Street Gourmet, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *Experiential Marketing* Street Gourmet

- Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *SENSE* dalam *Experiential Marketing* di Street Gourmet sudah baik. Design interior bis Street Gourmet dinyatakan unik dan menarik bagi responden. Warna interior di dalam bis Street Gourmet juga membuat responden nyaman untuk berada di dalam bis. Selain itu, tempat duduk dalam bis pun terasa nyaman. Mengenai rasa makanan dan minuman yang disajikan, hasil rata-rata pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai rentang yang berada dalam batas antara Kurang Setuju dan Setuju. Hal ini menyatakan bahwa menurut responden rasa makanan dan minuman yang disajikan Street Gourmet masih dalam taraf standar (biasa saja), belum benar-benar berhasil memanjakan lidah responden. Setelah itu, bagi responden seragam yang dikenakan pegawai Street Gourmet juga dinyatakan kurang menarik. Kesimpulan tersebut juga didapat dari hasil wawancara tidak terstruktur yang penulis lakukan.
- Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *FEEL* dalam *Experiential Marketing* di Street Gourmet sudah baik. Konsep restoran Street Gourmet yang baru dan unik memberikan kesenangan bagi responden, yaitu ketika responden berada dalam bis Street Gourmet dan dapat menikmati hidangan sambil wisata berkeliling beberapa rute jalanan di Kota Bandung, mendapatkan pelayanan yang ramah dari para pegawai Street Gourmet, dan Street Gourmet juga menjaga kebersihan bis dengan baik. Selain itu, responden menyatakan bahwa menyantap hidangan dalam bis berjalan Street Gourmet tidak membuat perasaan tidak nyaman atau mual karena supir bis Street Gourmet mengendara dengan baik.

Namun untuk menu makanan dan minuman yang ditawarkan Street Gourmet dinilai kurang beragam, sehingga responden tidak memiliki banyak pilihan untuk menentukan hidangan yang ingin disantap.

- Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *THINK* dari *Experiential Marketing* di Street Gourmet sudah baik. Responden menyatakan terkagum dengan konsep Street Gourmet yang unik. Bagi responden Street Gourmet recommended sebagai restoran untuk menikmati hidangan sambil berwisata di Bandung. Namun, untuk menu makanan dan minuman di Street Gourmet responden menyatakan bahwa menu tersebut tidak meningkatkan rasa ingin tahu. Yang berarti, responden tidak memiliki rasa penasaran untuk mencicipi menu yang ditawarkan oleh Street Gourmet.
- Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *ACT* dari *Experiential Marketing* sudah baik. Responden menyatakan bahwa datang ke Street Gourmet karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan, juga karena Street Gourmet terletak di kawasan yang strategis sehingga mudah untuk diakses. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka senang untuk berbagi pengalaman pada orang-orang terdekat setelah melakukan pembelian di Street Gourmet. Pada tabel 4.4, responden menyatakan Kurang Setuju jika datang ke Street Gourmet karena sesuai dengan gaya hidup. Responden tertarik untuk mencoba hal baru yang akan memberikan pengalaman baru baginya, tetapi bukan berarti sesuai dengan gaya hidup responden ketika ingin datang ke sebuah restoran untuk sekedar menyantap makanan dan minuman karena kebutuhan atau karena ingin menyantap menu yang ditawarkan oleh restoran tersebut.
- Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *RELATE* dari *Experiential Marketing* masih kurang baik. Responden dalam seluruh kategori pekerjaan dan rentang umur sebagian besar menyatakan Street Gourmet sebagai tempat berkumpul bersama teman. Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden menyatakan Kurang Setuju jika Street Gourmet dianggap sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, juga jika makan di Street Gourmet adalah sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat.

2. Persepsi konsumen terhadap Niat Beli Ulang Street Gourmet

- Secara keseluruhan, niat beli ulang konsumen Street Gourmet masih kurang baik. Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden menyatakan Kurang Setuju untuk melakukan pembelian ulang. Responden menyatakan Kurang Setuju untuk berkeinginan kembali mengunjungi Street Gourmet lagi dengan sengaja. Kurang setuju untuk mengunjungi Street Gourmet lebih sering lagi, dan Kurang Setuju untuk berkeinginan mengajak keluarga, teman, atau kerabat untuk mengunjungi Street Gourmet. Responden menyatakan tidak berkeinginan menjadikan Street Gourmet sebagai pilihan pertama dibanding restoran lain. Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang penulis lakukan, sebagian responden memang terlihat ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang, hal tersebut dikarenakan konsumen pada awalnya melakukan pembelian karena tertarik, penasaran, ingin menambah pengalaman, atau sekedar mencoba hal baru bersama teman atau keluarga.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang dan Besaran Pengaruhnya

Pada analisis regresi linier berganda, juga setelah melalui uji F dan uji t didapatkan hanya variabel X3 (*THINK*) dan X5 (*RELATE*) yang dinyatakan signifikan. *THINK* berpengaruh positif sebesar 0,335, hal ini berarti konsumen tertarik dengan sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman yang mempengaruhi atau merangsang proses berpikir mereka. Dengan adanya konsep restoran di dalam bis yang diprakarsai oleh Street Gourmet, menjadikan Street Gourmet sebagai restoran yang unik dan merupakan tempat yang recommended untuk berwisata di Bandung sambil menikmati hidangan. Namun, melihat hasil pernyataan responden melalui kuesioner yang diberikan, apabila menu makanan dan minuman di Street Gourmet lebih dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen, diduga hal ini dapat membuat mereka lebih ingin membeli ulang. *RELATE* berpengaruh positif sebesar 0,364, hal ini berarti bahwa semua konsumen baik dalam semua kategori pekerjaan dan rentang umur, memiliki kecenderungan untuk menghubungkan dirinya secara pribadi dengan konteks sosial di dalam suatu merek. Sebagian besar konsumen menganggap Street Gourmet adalah salah satu sarana untuk berkumpul bersama teman. Hal ini dapat meningkatkan nilai beli ulang konsumen.

Namun, apabila Street Gourmet dapat lebih menciptakan sarana untuk konsumen agar lebih terhubung dengan keluarga maupun orang-orang terdekatnya, hal ini diduga dapat lebih meningkatkan niat beli ulang konsumen Street Gourmet.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Street Gourmet merupakan satu-satunya restoran di Bandung, bahkan di Indonesia yang memprakarsai konsep menikmati hidangan sambil berwisata di dalam sebuah bis. Street Gourmet mampu menyulap sebuah bis menjadi tempat yang nyaman dan bersih untuk dianggap sebagai sebuah restoran di dalam bis. Maka dari itu, penulis merasa bahwa *Experiential Marketing* dari Street Gourmet dapat lebih ditingkatkan dan dioptimalkan terutama untuk memperbesar niat beli ulang para konsumennya dan nantinya dapat semakin dikembangkan dengan tidak hanya menjadi pembeli yang melakukan niat beli ulang, namun hingga menjadi pembeli yang loyal dan *profitable* bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil regresi, hanya 2 dimensi *Experiential Marketing* yang berpengaruh pada restoran Street Gourmet. Untuk itu, penulis memberikan saran terhadap Street Gourmet Bandung terkait pada hasil regresi. Berikut beberapa saran yang berkaitan dengan dimensi *Experiential Marketing*:

1. Dimensi *THINK*

Secara keseluruhan dimensi *THINK* dari *Experiential Marketing* di Street Gourmet dipersepsikan baik. Penulis memberikan saran bahwa sebaiknya untuk menu makanan dan minuman di Street Gourmet lebih diperbanyak, dengan meninjau lebih lanjut selera konsumennya berdasarkan setiap kategori pekerjaan maupun umur dan menciptakan sesuatu yang baru yang belum pernah konsumen coba, dan melihat bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai menu makanan dan minuman sehingga konsumen lebih tergerak untuk melakukan pembelian ulang.

2. Dimensi *RELATE*

Secara keseluruhan dimensi *RELATE* dari *Experiential Marketing* di Street Gourmet dipersepsikan kurang baik. Padahal, hal ini dapat menjadi faktor utama bagi Street Gourmet untuk mempengaruhi konsumennya dalam melakukan pembelian ulang. Penulis memberikan

saran bahwa karena pada saat ini, konsumen datang ke restoran tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, tetapi juga kebutuhan untuk berkumpul dan bersosialisasi. Hal ini juga dapat mempengaruhi setiap konsumen Street Gourmet dalam melakukan pembelian ulang. Sebaiknya, Street Gourmet lebih menciptakan sesuatu yang dapat menghubungkan konsumen dengan orang-orang terdekatnya. Seperti mengadakan *event*, juga produk dan jasa yang lebih beragam. Dengan begitu, konsumen dapat memiliki hubungan yang kuat antara dirinya sendiri dengan konteks sosialnya, dan menciptakan ikatan yang kuat pula pada Street Gourmet.

Daftar Pustaka

Buku

Aaker, D. A., V. Kumar., G. S. Day., & R.P. Leone. (2011). *Marketing Research*. 10th Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.

Li, C. Y. (2008, Maret). A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, XIII(1), 98.

Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Sekaran, U. & Roger Bougie (2010). 5th Edition. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*, New York: The Free Press

Schmitt, Bernd H, David Rogers. (2009). *Handbook on Brand and Experience Management* (2009), New York: The Free Press

Shiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2007). 9th Edition. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, XV, 53-67.

Lainnya

<http://m.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah>