

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Goodwell Coffee terhadap niat beli ulang konsumen, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 5.1

Rekap Nilai Hasil Rata-rata dari Rata-rata Hitung

Variabel independen	R hitung	Interpretasi
Sense	3.5198	Baik
Feel	3.7649	Baik
Think	3.335	Cukup baik
Act	1.9208	Kurang baik
Relate	3.3581	Cukup baik
Rata-rata dari R hitung experiential marketing	3.17972	Cukup baik
Variabel dependen		
Minat beli ulang	2.6955	Cukup baik

Sumber : Pengolahan data oleh penulis

1. Persepsi konsumen terhadap dimensi *Experiential Marketing* Goodwell Coffee
  - a. Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *Sense* di dalam *Experiential Marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee sudah baik. Konsep interior Goodwell Coffee dinyatakan unik dan menarik bagi responden. Sirkulasi udara yang baik membuat udara di dalam kafe tidak pengap sekalipun kafe tidak memisahkan ruangan merokok dan ruangan bebas rokok. Selain itu, rasa makanan dan minuman yang disajikan cocok dengan selera mayoritas konsumen. Walaupun hasil penelitian terhadap variabel ini sudah baik, namun bila mengacu pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *experiential marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee dapat ditingkatkan lagi andaikan persepsi konsumen terhadap eksterior kafe lebih baik sebab konsumen menilai eksterior kafe kurang menarik. Hal ini

diperkuat dengan hasil wawancara dengan responden serta cocok dengan hasil observasi yang penulis lakukan di Goodwell Coffee yang memang ketiga aspek tersebut lah yang menjadi daya tarik utama saat berada di dalam kafe.

- b. Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *Feel* dari *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Goodwell Coffee sudah baik. Bila melihat ke tabel 5.1 dimensi ini merupakan dimensi yang mendapatkan skor tertinggi, yang artinya dimensi *Feel* mendapat penilaian terbaik dari responden diantara dimensi-dimensi lainnya. Responden menyatakan bahwa desain *furniture*, desain ruangan, dan pemilihan musik didalam kafe membuat responden senang saat berada di dalam kafe.
- c. Responden menilai secara keseluruhan dimensi *Think* dari *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Goodwell Coffee cukup baik. Responden menilai bahwa Goodwell Coffee merupakan tempat yang cukup *recommended*, namun nama hidangan yang ditawarkan belum mampu menimbulkan rasa ingin tahu. Hal ini juga berarti responden tidak memiliki rasa penasaran untuk mencoba hidangan yang ditawarkan oleh Goodwell Coffee. Aspek yang menjadi keunggulan dari dimensi ini adalah menu yang beragam, pelayanan yang ramah, serta ruangan kafe yang bersih. Hal ini cocok dengan hasil observasi yang dapat menarik kesimpulan bahwa kebersihan kafe sangat terjaga dengan baik. Kesimpulan ini juga cocok dengan wawancara yang dilakukan dengan responden, pengunjung kafe sangat menyukai beragam jenis biji kopi seperti yang disediakan oleh Goodwell Coffee serta barista kafe yang aktif melakukan percakapan dengan pengunjung.
- d. Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *Act* dari *Experiential Marketing* kurang baik. Dari hasil kuesioner, dapat dikatakan bahwa responden kurang tertarik untuk mempelajari teknik pembuatan kopi, juga dengan mencoba membuat kopi sendiri. Mayoritas responden juga tidak tertarik sama sekali dalam mencoba membuat latte art sendiri.
- e. Responden Responden menilai bahwa secara keseluruhan dimensi *Relate* dari *Experiential Marketing* sudah cukup baik. Responden dalam seluruh kategori pekerjaan dan rentang umur mengasosiasikan Goodwell Coffee sebagai tempat yang cocok untuk berkumpul. Hal yang menjadi kekuatan pada dimensi ini

adalah keleluasaan berinteraksi dengan barista, berdasarkan observasi di lapangan penulis menyimpulkan bahwa hal ini bisa terjadi karena keaktifan barista dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengunjung kafe.

2. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, niat beli ulang konsumen Goodwell Coffee sudah cukup baik.
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 bahwa variabel X1 (*Sense*) dan X3 (*Think*) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif sebesar 0,272, hal ini menjelaskan bahwa konsumen tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman yang mempengaruhi atau merangsang proses berpikir mereka. Dengan konsep ruangan yang menarik serta kebebasan bagi konsumen untuk menambahkan musik kedalam *playlist* telah menjadikan Goodwell Coffee sebagai kafe yang menyediakan suasana unik serta dinilai cukup *recommended* oleh responden. Melihat hasil pernyataan responden melalui kuesioner yang diberikan, apabila menu makanan dan minuman yang disajikan Goodwell Coffee lebih mampu memberikan rasa penasaran konsumen, diduga hal ini akan mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 5.2 Saran Untuk Perusahaan

1. Sebaiknya mempercantik tampilan eksterior kafe karena bagian inilah yang akan menjadi salah satu stimulus utama dalam menarik pelanggan untuk datang ke Goodwell Coffee. Goodwell Coffee telah berhasil mendesain interior ruangan dengan baik sehingga mampu untuk membuat konsumen merasa senang saat berada di kafe, namun hal ini akan nampak dari pengamatan calon konsumen yang belum pernah mengunjungi kafe karena bagaimana pun juga tampilan eksterior lah yang menjadi salah satu pintu utama yang akan menarik calon konsumen untuk datang.
2. Mengingat udara di sekitar bar kopi tidak boleh terkontaminasi dengan cairan serta aroma kimia, kafe tidak mungkin meletakkan pengharum ruangan untuk menetralkan bau tak sedap yang muncul dari ruangan gymnasium. Oleh sebab itu

penulis menyarankan untuk memberikan *air purifier* serta *exhaust fan* untuk tetap menjaga kualitas di dalam kafe tanpa harus khawatir biji kopi terkontaminasi oleh bahan kimia.

3. Konsumen gemar mencoba sesuatu yang baru oleh sebab itu sangat disarankan untuk terus menambah keragaman jenis biji kopi, mengingat hal ini lah yang dicari oleh konsumen pada *coffee shop* dewasa ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research (7th ed)*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of The Brand Name*. New York: Free Press.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Amir, H. (2007, Juni). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan*, XXXVI(6), pp. 22-28.
- Anwar, T. A., & Hapsari, A. Y. (2010). The Influence of Widyatama University's Experiential Marketing and Emotion Marketing Performance Towards Student's Loyalty. *4th PPM National Conference on Management Research* . Jakarta.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds With Your Customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher inc.
- Durkin, M., McKenna, S., & Cummins, D. (2012). Emotional Connections in Higher Education Marketing. *International Journal of Educational Management*, XXVI(2), 153-161
- Hill, R. (1998, Juli). What Sample Size is "Enough" in Internet Survey Research. *Interpersonal Computing and Technology Journal*, 6 no. 3-4.
- Jeeshim, & KUCC. (2002). *Multicollinearity in Regression Models*. Retrieved from <http://php.indiana.edu/~kucc625.Multicollinearity.doc.625>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2010). Edisi 13. *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- 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
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. hal.189-197
- Rini, Endang Sulistya. (2009). *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 2 No. 1.

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

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education inc

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

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

Suyanto A.M.A., Fika Yurdatila, September 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* - Vol. 04, No. 02.

**Situs Internet:**

Faktor-faktor minat beli. <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>

(9 Maret 2018)

Dimensi minat beli ulang. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01636-HM%20Bab2001.pdf>

(9 Maret 2018)