

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat pembelian ulang (Survei pada Pengunjung Warung Makan Kopi Klothok Pakem Sleman) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Sense experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Sense Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
2. *Feel experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Feel Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk tidak melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
3. *Think experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Think Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk tidak melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
4. *Act experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Act Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk tidak melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

5. *Relate experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem Sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Relate Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
6. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang adalah variabel *relate experience* dengan nilai beta paling tinggi yaitu 0,569.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti *Experiential Marketing* terhadap minat pembelian ulang dengan cakupan di satu Warung Kopi Klothok Pakem, Sleman, Yogyakarta saja. Sedangkan di Yogyakarta terdapat banyak warung kopi yang memiliki konsep yang hamper sama dengan Warung Kopi Klothok.
2. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup konsumen yang pernah berkunjung di Warung Kopi Klothok Pakem, Sleman, Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen yang berkunjung di Warung Kopi lainnya di Yogyakarta bahkan di Indonesia
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem, Sleman, Yogyakarta Penelitian ini menemukan 74,9% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga masih terdapat 25,1% faktor-faktor variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, letak geografis, jarak tempuh, jalan yang dilalui, fasilitas, dan lain sebagainya dalam melakukan penelitian sehingga dapat lebih akurat dalam mendapatkan jawaban responden.
 - b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih objektif dan menambah kriteria seperti pekerjaan, sekolah pada jurusan tertentu atau professional kerja dalam pengambilan responden agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih akurat.
2. Saran untuk perusahaan
 - a. Lebih menonjolkan *relate experience* dalam pendekatan terhadap pengunjung karena berdasarkan penelitian ini, *relate experience* memiliki pengaruh yang paling dominan sehingga dapat meningkatkan intensitas pengunjung dari waktu ke waktu.
 - b. Selain *relate experience*, *feel experience* dan *act experience* sangat positif diberikan terhadap pengunjung yang datang untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai Warung Kopi Klothok dan membuat nyaman pengunjung yang datang dari kesan yang diberikan Warung Kopi Klothok terhadap pengunjung..

