

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Sensory Marketing terhadap Revisit Intention melalui Customer Experience pada *Coffee shop* di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 210 konsumen *coffee shop* di kota padang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention pada *coffee shop* di Kota Padang yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya aktivitas di sosial media setiap *coffee shop* agar meningkatkan niat berkunjung konsumen ke *coffee shop*.
2. Sensory Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa rangasangan sensorik baik itu visual, audio, penciuman, peraba dan perasa dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi *coffee shop*.
3. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya konten-konten di sosial media yang selalu update serta melibatkan langsung konsumen pada konten tersebut, maka akan memberikan experience tersendiri pada konsumen.

4. Sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pada *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan dengan adanya rangsangan sensorik baik itu visual, audio, penciuman, peraba dan perasa seperti dekorasi yang menarik, latar musik yang cocok, aroma yang wangi, furniture yang nyaman serta rasa yang tepat dan enak akan memberikan experience tersendiri bagi konsumen.
5. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan experience yang menarik yang dialami oleh konsumen ketika mengunjungi *coffee shop*, secara tidak langsung membuat ia tertarik lagi untuk kembali datang mengunjungi *coffee shop*.
6. Customer Experience memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Revisit Intention pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing mampu meningkatkan Revisiti Intention melalui Customer Experience. Dimana ketika pengalaman sosial media nya menarik dan selalu update secara langsung akan membuat konsumen tertarik untuk datang terus ke *coffee shop*.
7. Customer Experience mememdiasi hubungan anatara Sensory Marketing dan Recisit Intention pada konsumen cofffee shop di Kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin kuat sensory marketing dan didukung dengan customer experience maka akan membuat konsumen mau untuk datang kembali ke *coffee shop*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang diisi oleh konsumen *coffee shop* yang berada di Kota Padang, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yaitu sebagai informasi referensi untuk mengembangkan usaha *coffee shop* dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yaitu melalui Social Media Marketing maupun Sensory Marketing serta juga Customer Experience yang besar dengan tujuan untuk mencapai peningkatan jumlah konsumen yang datang berulang. Para pemilik *coffee shop* bisa memanfaatkan platform social media yang ramai digunakan masyarakat Kota Padang pada saat ini seperti Instagram dan TikTok.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk membuat sosial media dari *coffee shop* menjadi menarik seperti; pertama, mempelajari cara kerja dari masing-masing platform sosial media. Setelah mempelajarinya, para pemilik bisnis *coffee shop* bisa langsung mengaplikasikannya atau bila memungkinkan bisa merekrut orang-orang yang expert di bidang sosial media baik untuk admin sekaligus *copywriter* untuk *caption* maupun *photographer* yang juga mampu untuk *food Photography* sehingga konten yang diposting lebih berkualitas dan *captionnya* lebih terstruktur. Dengan memperhatikan postingan dengan *caption* yang relate dan melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung maka akan memberikan kesan menarik dan *experience* tersendiri bagi konsumen. Konten yang diposting bisa seperti foto dan video situasi terkini pengunjung yang datang, foto atau video yang memperlihatkan tampilan dari menu-menu yang ada dan konten informatif terkait *coffee shop* kita. Selain memperhatikan kualitas foto atau

video dan caption, Pemilik *coffee shop* juga dapat berkerjasama dengan manajer menentukan konsep atau tema yang menarik untuk tampilan pada sosial media nya secara berkala. Ini bertujuan agar sosial media terlihat selalu aktif dan rapi.

Selanjutnya para pemilik coffee shop juga dapat melakukan pendekatan sensorik pada konsumen. Hal yang dapat dilakukan seperti; membuat konsep dekor *coffee shop* dengan menarik sesuai dengan tren pasar saat ini. Pemilihan warna yang sesuai dengan pencahayaan yang tepat. Ornamen dan furniture yang tidak berlebihan sehingga indah di pandang akan membuat konsumen nyaman untuk datang dan berlama-lama di *coffee shop*. Untuk mendukung susasana, pemilik *coffee shop* bisa menyetel lagu-lagu dengan playlist yang sesuai dan dengan volume yang sesuai juga. Pendekatan sensorik ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan alat-alat atau mesin kopi yang berkualitas sehingga bisa menghasilkan minuman kopi yang nikmat, aroma kopi yang khas serta suara-suara dari proses pembuatann kopi yang memiliki *experience* tersendiri bagi konsumen. Dikarenakan *coffee shop* merupakan bisnis dibidang FnB maka dari itu, penting sekali untuk menjaga dan meningkatkan kualitas makanan atau minuman yang disediakan dengan cara salah satunya adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan segar. Selain beberapa cara sebelumnya, saat ini salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menyediakan banyak pilihan menu yang bisa menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk mencoba semuanya yang mana hal tersebut akan emmbuat mereka datang berulang kali untuk mencoba menu yang lainnya.

Kemudian penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran. Baik itu Social Media Marketing maupun Sensory Marketing berpengaruh positif terhadap Revisit Intention ditambah dengan Customer Experience maka bisa menjadi suatu cara untuk mengembangkan usaha lebih baik lagi dan mampu membuat usahanya memiliki keunggulan yang kompetitif dari pesaing. Dengan selalu update di sosial media dan juga memberikan rangsangan sensorik yang tepat diharapkan nantinya *coffee shop* yang ada di Kota Padang mampu bersaing.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini masih banyak kekurangan dan memiliki keterbatasan yang mungkin nantinya akan mempengaruhi hasil yang diharapkan, oleh karena itu keterbatasan tersebut diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui adalah :

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian pun hanya terbatas yaitu sebesar 210 orang responden, sehingga tidak bisa menggambarkan keseluruhan fakta yang ada di lapangan.
3. Adanya terdapat bias pada jawaban responden yang disebabkan oleh beberapa responden yang mungkin kurang memahami dengan baik maksud dari pernyataan yang ada di kuesioner.

4. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Social Media Marketing dan Sensory Marketing serta variabel mediasi yaitu Customer Experience, sehingga tidak bisa mengetahui apa saja secara keseluruhan variabel apa saja yang mempengaruhi Revisit Intention.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya jumlah sampel dapat diperbanyak agar data yang dihasilkan lebih akurat
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat memengaruhi Revisit Intention, serta menggunakan variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel mediasi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti dari sudut masalah lain seperti membandingkan *coffee shop* dengan melihat kinerja sosial mediana, meneliti bagaimana frekuensi postingan yang baik di sosial media, atau meneliti hal apa saja yang menurut konsumen masih kurang pada sosial media *coffee shop*.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, bisa diteliti tentang Revisit Intention pada *Coffee shop* berdasarkan Gender. Seperti yang diketahui pada penelitian ini bahwa jumlah responden yang mengunjungi *Coffee shop* pada penelitian ini adalah perempuan.