

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pelanggan Elna Cake & Bakery Kota Bukittinggi. Setelah dilakukan penelitian kepada 100 orang responden didapatkan hasil bahwa:

1. Variabel *sense* pada *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery. Hal ini berarti bahwa *sense* yang diterapkan Elna Cake & Bakery tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
2. Variabel *feel* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery. Hal ini berarti bahwa *feel* yang diterapkan Elna Cake & Bakery signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
3. Variabel *think* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery. Hal ini berarti bahwa *think* yang diterapkan Elna Cake & Bakery signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
4. Variabel *act* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery. Hal ini berarti bahwa *act* yang diterapkan Elna Cake & Bakery signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

5. Variabel *relate* pada *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery*. Hal ini berarti bahwa *relate* yang diterapkan Elna *Cake & Bakery* tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan penerapan *experiential marketing* sebagai salah satu cara untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Elna *Cake & Bakery* di Kota Bukittinggi dalam upaya untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan dimasa yang akan datang. Pihak Elna *Cake & Bakery* perlu memperbaiki beberapa variabel yaitu variabel *sense* dan *relate* yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel *sense* terhadap minat beli ulang, diharapkan pihak Elna *Cake & Bakery* agar lebih memperhatikan hal – hal yang berhubungan dengan *sense* seperti keadaan ruangan, kebersihan, cita rasa produk karena kebanyakan dari pelanggan biasanya ingin mendapat pengalaman berbeda yang berkaitan dengan panca indra mereka melalui penglihatan, rasa dan bau. Pada variabel *relate* terhadap minat beli ulang, diharapkan pihak Elna *Cake & Bakery* agar lebih menjalin ikatan hubungan sosial dengan pelanggan agar pelanggan merasa di istimewa, diterima, dan merekomendasikan kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang

diinginkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery* di Kota Bukittinggi, sehingga implikasi dari penelitian ini hanya relevan untuk konteks kota Bukittinggi.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran:

1. Bagi Elna *Cake & Bakery*
 - a) Diharapkan pihak Elna *Cake & Bakery* dapat meningkatkan penciptaan pengalaman belanja yang menarik dan berkesan dengan lebih memperhatikan *experiential marketing* pada variabel *sense* dan *relate*, seperti; desain dan layout, kebersihan, cita rasa dan hubungan sosial dengan pelanggan agar minat beli ulang pelanggan meningkat dan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Bagi peneliti lain
 - a) Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang selain variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

- b) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang pada kasus yang sama.

