

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada Penelitian ini, terdapat empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *experiential marketing* (X1) dan *customer satisfaction* (X2), satu variabel mediasi yaitu *price level* (Z), dan satu variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dengan mendatangi 11 *barbershop* di Kota Padang dan juga mendatangi konsumen *barbershop* secara langsung seperti di *coffee shop*, *event*, dan kampus. Kuesioner dapat diakses dengan memindai kode QR menggunakan Handphone responden, yang mana kode QR tersebut langsung dapat mengakses google form sebagai media pengisian kuesioner. Responden pada penelitian terdapat beberapa kriteria yaitu berusia 17 tahun ke atas, berdomisili dan saat ini menetap di Kota Padang, serta sudah menggunakan jasa *barbershop* di Kota Padang lebih dari tiga kali. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 320 orang yang sesuai dengan kriteria responden. Selanjutnya, data diolah dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act,* dan *relate* memiliki ikatan yang erat terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price level*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki ikatan yang erat terhadap *price level* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki ikatan yang erat terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.

4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *price level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *price level* memiliki ikatan yang erat terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.

5. Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *price level* mampu memediasi secara penuh hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *customer satisfaction* yang didukung dengan *price level*,

maka akan membuat konsumen *barbershop* di Kota Padang ingin untuk melakukan *repurchase intention*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *price level*, dan kaitannya dengan *repurchase intention* khususnya pada isu perkembangan industri *barbershop* di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *price level*, dan kaitannya dengan *repurchase intention* dengan kemampuan bisnis dalam menemukan hal baru. Dan juga Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *price level* di bisnis atau perusahaan terhadap *repurchase intention*.

### 2. Implikasi Praktis

Penelitian ini akan membantu konsumen dalam memahami bagaimana pengalaman yang mereka rasakan di *barbershop*

mempengaruhi kepuasan mereka dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan mengetahui bagaimana berbagai aspek pengalaman, seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*, berdampak pada kepuasan mereka, konsumen akan lebih mampu mengevaluasi layanan barbershop yang mereka gunakan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana harga memainkan peran dalam pengalaman mereka, sehingga konsumen dapat lebih memahami nilai dari layanan yang mereka terima dan apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat niat beli ulang yang lebih cerdas dan memilih layanan barbershop yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Objek penelitian ini tidak memasukkan semua barbershop di Kota Padang, hal itu terjadi dikarenakan peneliti memfilter *barbershop* mana saja yang sesuai dengan kriteria yang ada pada dimensi *feel* variabel *experiential marketing*.

#### 5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Perlu memasukkan semua *barbershop* yang berada di Kota Padang ke dalam model penelitian, yang mana variabel *experiential marketing* berguna sebagai variabel kontrol di dalam penelitian selanjutnya.

