

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap *experiential marketing*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,304 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 30,4%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepuasan konsumen sebesar 30,4%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada J.Co Donuts&Coffee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,391 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 39,1%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk memberikan kontribusi terhadap pengaruh perpindahan merek sebesar 39,1%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk

variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada J.Co Donuts&Coffee.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,487 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 48,7%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas konsumen sebesar 48,7%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada J.Co Donuts&Coffee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,570 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 57,0%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* (X), kepuasan konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z) memberikan kontribusi terhadap pengaruh Loyalitas Konsumen sebesar 57,0%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *experiential marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT J.CO Donuts&Coffee hendaknya selalu meningkatkan pendekatan untuk memberikan informasi (*experiential marketing*) pada produk J.Co agar konsumen yakin bahwa merek J.Co adalah satu-satunya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk perusahaan PT PT J.CO Donuts&Coffee harus terus memberikan strategi yang baik untuk meningkatkan pendekatan dalam memberikan diskon menarik dan mengiklankan melalui berbagai media sosial karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk perusahaan PT PT J.CO Donuts&Coffee harus kepuasan konsumen yang tinggi akan produk tersebut membuat semakin tinggi loyalitas konsumen J.Co. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dan bertahan pada produk yang konsumen beli.

