

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel pada uji F, *Experiental Marketing* dan kelima aspeknya (*sense, feel, think, act, dan relate*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.
2. Melalui pengukuran *Experiental Marketing* terhadap *Word of Mouth* kafe Kopinion Pizza & Coffee, diketahui bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh sebesar 39,2%, pengaruh ini mengalami peningkatan dibandingkan penelitian selanjutnya yang hanya 12,7%.
3. Variabel *Act*(X₄) merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi *Word of Mouth* kafe Kopinion Pizza & Coffe yaitu memiliki kontribusi sebesar 35,8%. Sedangkan, variable *Relate* (X₅) memiliki pengaruh paling kecil terhadap *Word of Mouth*. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan meningkatkan sikap dan perilaku yang baik bagi konsumen dapat berpengaruh dalam komunikasi *Word of Mouth* Kopinion Pizza & Coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh manajer kafe Kopinion Pizza & Coffee. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen kafe Kopinion Pizza & Coffee termasuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, kafe Kopinion Pizza & Coffee harus dapat mempertahankan kinerjanya agar pengalaman yang dirasakan konsumen semakin kuat dan berdampak positif terhadap *brand* Kopinion Pizza & Coffee.
2. Dari hasil penelitian pada variable *Think* (X_3) disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM Kopinion Pizza & Coffee. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan *Think* dengan cara melakukan promosi yang menarik, membuat menu sajian yang menarik, kemudian membuat menu sajian sesuai dengan selera konsumen.
3. Variabel *Act* (X_4) merupakan variable dengan hasil uji t paling tinggi yang artinya paling dominan mempengaruhi WOM. Oleh karena itu, disarankan dalam pelaksanaan *experiential marketing* selanjutnya dapat mempertahankan dan meningkatkan sikap serta perilaku yang baik agar *word of mouth* kafe Kopinion Pizza & Coffee yang beredar tetaplah positif.