BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla, pengaruh masing-masing variabel yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" dengan nilai sig $< \alpha$ (0.000 $<$ 0.05). karena sig $< \alpha$ mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak Ha diterima.
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah". Pada variabel *sense* diperoleh nilai sig dengan taraf signifikan: sig α 0.470 $>$ 0.05. karena sig $> \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan Ha ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *sense* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla. Sedangkan pada variabel *feel* diperoleh nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sig dengan taraf signifikan: sig α = 0.000 < 0.05. karena sig < α, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *feel* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla. Pada variabel *think* diperoleh nilai sig dengan taraf signifikan: sig α = 0.656 > 0.05. karena sig > α, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan Ha ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *think* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla. Pada variabel *act* diperoleh nilai sig dengan taraf signifikan: sig α = 0.000 < 0.05. karena sig < α, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *act* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla. Untuk variabel *relate* diperoleh nilai sig dengan taraf signifikan: sig α = 0.750 > 0.05. karena sig > α, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan Ha ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *relate* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla.

3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel *feel* dengan perolehan nilai sebesar 0.533. Hal ini berarti *act* merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran dari hasil penelitian, antara lain:

1. Perusahaan

   Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, karena dengan demikian apa yang menjadi tujuan-tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan maksimal. Misalnya, Kayla menciptakan produk atau *event* yang mendorong kreatifitas konsumen seperti konsumen dapat mencampurkan aroma terapi sendiri atau meracik aroma terapi sehingga konsumen merasa terlibat langsung dalam proses pembelian. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa konsep *experiential marketing* sangat penting diterapkan dalam kondisi persaingan bisnis pada saat ini guna untuk konsumen supaya tetap memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" sebagai pilihan yang terbaik.

2. Akademisi

   Bagi kalangan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai refrensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang berkenaan dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya bisa juga menggunakan populasi yang cakupannya lebih luas, mengingat konsumen Salon dan Spa Muslimah yang sangat banyak. Agar dapat lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melengkapi penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain, karena masih banyak variabel-variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru bagi akademisi maupun para mahasiswa mengenai pentingnya penerapan konsep *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id