

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan preferensi merek terhadap minat beli ulang kecap sedaap (studi kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Prajurit Kulon), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden dari penelitian ini berdasarkan usia yang paling banyak adalah umur 31-40 tahun sebanyak 53 orang, sedangkan berdasarkan intensitas pembelian yang paling banyak melakukan pembelian kecap sedaap sebanyak 4 kali dalam sebulan terakhir adalah sebanyak 40 orang.
2. Berdasarkan hasil analisis uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ibu rumah tangga di Kecamatan Prajurit kulon terhadap produk kecap sedaap. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung > Ftabel (34,084 > 3,07).
3. Berdasarkan hasil analisis uji t, secara parsial menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) dan Preferensi Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ibu rumah tangga di Kecamatan Prajurit Kulon terhadap produk kecap sedaap. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan adalah :

1. Produsen kecap sedaap harus terus melakukan inovasi produk dengan memperhatikan bagaimana perkembangan kondisi pasar baik dalam hal pertumbuhan ekonomi, maupun selera pasar. Hal ini tentunya akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen.
2. Produsen kecap sedaap juga harus terus menciptakan pengalaman pengalaman yang positif kepada konsumen kecap sedaap agar konsumen tetap memilih produk kecap sedaap sehingga membuat konsumen akan loyal terhadap kecap sedaap.
3. Memperhatikan persaingan kecap yang begitu ketat, agar kesetiaan merek konsumen pada produk kecap sedaap tidak berubah. Perusahaan harus bisa memposisikan produknya dengan kecap merek lain yang harganya lebih mahal ataupun lebih murah dibandingkan dengan kecap sedaap , apakah kecap sedaap akan menjadi kecap premium dengan harga mahal, atau kecap untuk kalangan menengah bawah dengan harga yang ekonomis, atau apakah kecap sedaap akan menjadi merek semua kalangan dengan memunculkan keunggulan-keunggulan tersendiri.