

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan dalam pembahasan sebelumnya bahwa ada pengaruh diantara ketiga variabel yakni *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto. Tersedianya kualitas produk yang unggul, serta *experiential marketing* dan dukungan dari *cafe atmosphere* yang bernilai estetik tinggi dapat menciptakan pengaruh signifikan terutama terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil dari analisis berdasar dari hasil data yang diperoleh bahwa indikaor - indikator yang dipakai sebagai pedoman untuk optimalisasi *cafe atmosphere* seperti : *exterior*, *general interior*, *stor layout*, *interior display*. Indikator dari *experiential marketing* seperti : *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Serta indikator dari kualitas produk yakni *performance*, *durability*, *conformance*, *feature*, *realibility*, *aesthetics*, *perceived quality* sehingga menumbuhkan pengaruh secara simultan dan signifikasi pada variabel kepuasan konsumen di Cafe House Of Essentials Mojokerto. Maka kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel independent senilai 45,9%., ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Variabel *cafe atmosphere* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji hipotesisi yang memperoleh

nila B sebesar 0,175 dengan nilai signifikan senilai 0,022 atau  $< 0,05$  serta nilai  $t^{\text{hitung}} 2,325 > t^{\text{tabel}} 1,980$ .

2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji hipotesis diperoleh nilai B senilai 0,152 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 atau  $< 0,05$  serta nilai  $t^{\text{hitung}} 2,166 > t^{\text{tabel}}$  sebesar 1,980.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji hipotesis yang mendapatkan nilai B senilai 0,169 dengan nilai signifikan sebesar 0,000  $< 0,05$  serta nilai  $t^{\text{hitung}} 3,898 > t^{\text{tabel}}$  sebesar 1,980.
4. Variabel *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta untuk uji hipotesis memperoleh nilai  $F^{\text{hitung}} 36,033 > F^{\text{tabel}} 2,68$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## 1.2 Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berangkat dari penelitian ini didapat saran yang bisa diajukan oleh peneliti. Adapun saran tersebut ialah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini membuktikan bahwa *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe House Of Essentials Mojokerto. Hendaknya Cafe House Of Essentials Mojokerto perlu meningkatkan *cafe atmosphere*

dengan lebih baik sejalan dengan selera konsumen yang bisa berdampak pada rasa puas oleh kepuasan konsumen. Nyamannya suasana cafe dengan pencahayaan serta tata ruang yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen guna datang dan melakukan pembelian lagi guna menikmati *cafe atmosphere* yang ada di Cafe House Of Essentials Mojokerto. Selain itu *experiential marketing* juga sangat penting karena bisa menumbuhkan rasa puas oleh konsumen, saat konsumen merasakan kepuasan maka hal tersebut dapat membangun perilaku yang militan, lalu akan membagi pengalaman positif tersebut pada konsumen lain di lingkungannya. Selain itu perusahaan juga perlu mengembangkan dan mempertahankan kualitas produknya, dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan dorongan konsumen guna melakukan transaksi berulang dikarenakan mendapat rasa terpuaskan dari adanya produk yang diberikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, seyogyanya memakai variabel dari studi yang tidak sama guna menentukan faktor apa saja yang saling berpengaruh jika akan digunakan sebagai referensi dan sumber pengetahuan oleh peneliti selanjutnya.