

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Partial least square*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* pada Tokobagus dan Tokopedia menunjukkan bahwa pada dimensi *sense* ternyata alternatif pilihan produk paling menyentuh panca indera, di mana Tokobagus dan Tokopedia menawarkan berbagai jenis kategori produk yang dikelompokkan menurut jenisnya, sehingga dirasakan yang paling menyentuh panca indera pelanggan. Pada dimensi *feel*, yang paling menggugah perasaan *member* adalah tata letak dan tampilan produk. Tata letak yang sistematis dan tampilan produk yang menarik membuat pembeli merasa senang dan nyaman melakukan transaksi di Tokobagus dan Tokopedia. Penilaian tentang promosi situs jual beli dinilai paling tinggi dalam dimensi *think*, di promosi yang dilakukan melalui iklan di website lain, bahkan Tokopedia menimbulkan pemikiran positif bagi yang melihatnya. melakukan promosi di bioskop atau Tokobagus melakukan promosi melalui media televisi dinilai paling baik sehingga pembeli memberikan penilaian positif. Sedangkan pada dimensi *act* menyatakan bahwa pembeli akan mencari di situs jual beli Tokobagus dan Tokopedia apabila mereka membutuhkan produk. Kemudahan yang ditawarkan, banyaknya variasi produk, serta tampilan dan tata letak

membuat pembeli akan cenderung mencari di situs Tokobagus dan Tokopedia apabila mereka membutuhkan produk tertentu.

2. Pada penciptaan nilai pengalaman pelanggan, yang memperoleh skor terbesar adalah pembeli merasa puas dengan produk yang dibelinya. Adanya kepuasan terhadap produk yang di beli menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.
3. Keputusan Pembelian di Tokobagus dan Tokopedia Tinggi. Pada keputusan pembelian nilai tertinggi di peroleh pada item pertanyaan membeli produk karena rekan juga membelinya. Ini menunjukkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari luar akan tetapi faktor dari dalam juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap nilai pengalaman pelanggan. konstruk *think, act* dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pengalaman pelanggan, sedangkan *sense* dan *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pengalaman pelanggan.
5. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap nilai pengalaman pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi *experiential marketing* agar dapat menciptakan nilai pengalaman pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu:

1. Memperbaiki design dan tampilan situs supaya lebih menarik perhatian, sehingga bisa merangsang emosi seseorang dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Tampilan sebaiknya di design dengan unik agar mampu dengan mudah di ingat pembeli.
2. Berusaha membuat *event* yang lebih variatif dan menarik, agar pembeli yang ingin turut berpartisipasi dalam kegiatan yang di adakan Tokopedia dan Tokobagus.
3. Menambah jenis produk yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan saat ini, yang ditunjang dengan sistem pembayaran yang lebih baik. Hal ini perlu di lakukan karena sebagian orang masih merasa kurang yakin untuk melakukan transaksi online karena alasan keamanan.
4. Menciptakan komunitas yang berkelas sehingga orang yang bergabung di dalamnya bisa merasa bangga dan meningkatkan prestisenya. Komunitas juga harus di sesuaikan dengan gaya hidup. Karena sebagian besar orang menggunakan komunitas untuk menunjukkan kelas sosialnya.
5. Perlu melakukan pembatasan dan menetapkan standar khusus dalam berjualan. Juga menetapkan barang-barang yang bisa diperjual belikan sehingga aktifitas jual beli menjadi semakin menyenangkan dan situs jual beli tidak dirugikan oleh oknum yang menjual barang-barang yang merugikan kesehatan atau seharusnya tidak pantas diperjual belikan.
6. Perlu peningkatan program *experiential marketing* secara keseluruhan dengan lebih baik lagi agar bisa menimbulkan nilai pengalaman pelanggan yang lebih tinggi, agar keputusan pembelian bisa meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa

pihak Tokobagus dan Tokopedia harus dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengunjung melalui peningkatan pelayanan serta menambah berbagai jenis produk yang ditawarkan. Selain itu peningkatan aspek lainnya juga perlu dilakukan untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan lebih baik kepada para pengunjung sehingga suatu pengalaman yang tidak terlupakan pun tercipta di pikiran pelanggan.

