

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara analisis *emotion marketing* dalam menciptakan *postpurchase behavior* pada kafe kopi local Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Analisis *Emotion marketing* dengan indikatornya yaitu *equity value*, *experience value* dan *energy value*. Tanggapan pelanggan paling besar ada pada *Equity Value*. Pelanggan memberikan tanggapan positif pada jenis menu minuman kopi pada Ngopi Doele. Pelanggan merasa bahwa menu minuman kopi telah sangat dikembangkan sehingga banyak rasa campuran kopi yang telah dimodifikasi serta sesuai dengan selera pelanggan. Sedangkan pada Roemah Kopi tanggapan pelanggan positif pada kesesuaian harga dengan kualitas minuman kopi. Pelanggan telah mencapai kepuasan tinggi dengan tidak terlalu memperdulikan harga pada kafe ini, karena produk yang didapat telah dirasa sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
2. Pelaksanaan *Postpurchase Behavior* pada kafe kopi lokal mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen mengenai gambaran *Postpurchase Behavior* di Ngopi Doeloe dalam besarnya pembelian ulang pelanggan yang terdapat dalam dimensi *postpurchase actions*. Gambaran tersebut menjelaskan bahwa pelanggan merasa baik dari produk, layanan dan atmosfer yang ditawarkan oleh Ngopi Doeloe telah sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

Sedangkan untuk Roemah Kopi, tanggapan pelanggan lebih ditekankan pada kepuasan setelah melakukan pembelian yang termasuk kedalam dimensi *postpurchase satisfaction*. Tanggapan positif ini lebih dikarenakan pelanggan merasakan secara langsung dengan datang ke kedai kopi ini dan merasakan sendiri suasana yang dirasa sesuai dengan pengorbanan untuk mencapai lokasi Roemah Kopi.

3. Setelah dilakukan pengujian hipotesis maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Analisis *Emotion marketing* yang terdiri dari, *equity value*, *experience value*, dan *energy value* secara verifikatif berpengaruh dalam menciptakan *Postpurchase Behavior* pada kafe kopi lokal Ngopi Doeloe dan Roemah Kopi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Analisis *Emotion marketing* dalam menciptakan *Postperchase Behavior*, diantaranya sebagai berikut.

1. Pelaksanaan *Emotion marketing* di Ngopi Doeloe dan Roemah Kopi hendaknya lebih memfokuskan kepada penciptaan unsur pengalaman yang lebih memberikan kesan berbeda pada masing-masing kedai. Karena pelanggan menilai bahwa sisi *experience* antara keterlibatan pelanggan dan pengelola kurang. *Experience* ini dapat ditingkatkan dengan cara melibatkan tamu dalam meramu minuman kopi sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk meningkatkan *experience* ini juga bisa dilakukan dengan membuat *coffee club*

2. Pelaksanaan *Postperchase Behavior* pada terendah pada Ngopi Doeloe dan Roemah Kopi terdapat pada *Postpurchase actions* Hal ini sangat mungkin terjadi dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang memiliki strategi serupa dengan mengandalkan pengalaman, sehingga banyak konsumen sekarang cenderung tidak memperhatikan unsure pengalaman melainkan hanya memilih produk yang tepat dan tetap sensitive dengan harga.

