

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan terhadap penelitian efektivitas *event marketing* dan *consumer experience* terhadap *purchase intention* sehingga dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Efektivitas *event marketing* pada Kopi Chuseyo Kemanggisan sangat baik dan efektif dilakukan. Indikator *Entertainment; Enterprise; dan Excitement* menghasilkan skor termasuk golongan “Tinggi” yang artinya peserta *event*/konsumen merasakan *event* yang mereka ikuti inovatif dan menarik secara langsung, memberikan manfaat serta hiburan secara langsung kepada para peserta, dan memberikan kebahagiaan; kepuasan; maupun kesenangan dari *event* K-pop yang diikuti sangat memberi kesan yang baik. Dari ketiga indikator pada *Event Marketing*, skor teratas dimiliki oleh sub indikator *Entertainment* dan skor terendah dimiliki oleh sub indikator *Enterprise*.
2. Efektivitas *consumer experience* pada *event* K-pop Kopi Chuseyo Kemanggisan menghasilkan skor tinggi untuk semua indikatornya, dimana artinya responden merasakan *event* K-pop yang mereka ikuti menciptakan pengalaman yang melibatkan hubungan panca indra dengan baik, memberikan pengaruh yang efektif melalui komunikasi selama *event* berlangsung, produk yang didapat, lingkungan yang tercipta dari *event* dan peserta/konsumen merasa dari *event* yang diikuti dapat menyatukan individu dengan individu lainnya, suatu kelompok, ataupun suatu entitas sosial yang lebih luas seperti brand Kopi Chuseyo itu sendiri. Dari ketiga indikator pada *Consumer Experience*, skor teratas dimiliki oleh sub indikator *Emotional Experience* dan skor terendah dimiliki oleh sub indikator *Social Experience*.
3. *Purchase Intention* di Kopi Chueyo Kemanggisan melalui *event* K-pop menghasilkan skor tinggi yang berarti konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di Kopi Chuseyo Kemanggisan setelah mengikuti *event*

K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan ,berminat mereferensikan produk Kopi Chuseyo kepada orang lain setelah mengikuti *event* K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan, berminat menjadikan Kopi Chuseyo sebagai pilihan utama pengganti apabila terjadi sesuatu dengan produk pilihannya, dan tertarik untuk mencari informasi dan hal-hal baru seputar Kopi Chuseyo Kemanggisan. Dari keempat indikator pada *Purchase Intention*, skor teratas dimiliki oleh sub indikator Minat Transaksional dan skor terendah dimiliki oleh sub indikator Minat Referensial.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *event marketing* dan *consumer experience* memberikan pengaruh yang simultan maupun parsial terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan seluruh hasil penelitian maupun kesimpulan, maka terdapat beberapa saran dan masukkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada indikator *Enterprise* memiliki skor terendah, maka untuk penyelenggara *event* dan Kopi Chuseyo Kemanggisan dapat meningkatkan *Enterprise* dengan menambahkan isi konten acara pada *event* yang diselenggarakan dengan kegiatan yang memiliki nilai lebih dan menarik seperti misalnya mengadakan kegiatan *workshop* agar menambah nilai kreatifitas pada peserta *event*.
2. Hasil penelitian pada indikator *Social Experience* memiliki skor terendah, maka untuk pihak Kopi Chuseyo Kemanggisan dapat lebih memaksimalkan penggunaan *social media* dalam membagikan dokumentasi atau tanya jawab mengenai mengikuti *event* K-pop nya agar menciptakan ikatan secara online, selain itu menambahkan konten konten acara yang lebih menarik interaksi antar para peserta event atau games berhadiah yang dapat menciptakan interaksi antara peserta event dengan pihak yang menyelenggarakan *event*.
3. Hasil penelitian pada indikator Minat Referensial memiliki nilai skor terendah, maka untuk pihak Kopi Chuseyo Kemanggisan dapat mengubah *store atmosphere* pada interior kafe yang lebih tertata; lebih terlihat luas;

rapih; dan bersih. Mengadakan *event* oleh pihak Kopi Chuseyo itu sendiri dengan berkolaborasi dengan *fanbase*, komunitas, atau *fanartist* K-pop sehingga Kopi Chuseyo tidak hanya menyediakan tempat saja namun ikut andil dalam berlangsungnya *event* tersebut dan mengeluarkan menu dengan mencantumkan idol K-pop atau lagu K-pop untuk menarik minat calon konsumen untuk mencoba menu tersebut.