

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada IC Beauty Bar Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden selaku pelanggan di IC Beauty Bar Bandung mengenai variabel pengalaman pelanggan tergolong pada kategori “Cukup” . Dengan kata lain kemampuan salon dalam menciptakan pengalaman pelanggan dengan menggunakan lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) dinilai sudah cukup. Dari lima indikator yang digunakan pada penelitian ini, skor tertinggi berada pada indikator “*Feel*” sedangkan indikator berada pada kategori terendah berada pada indikator “*Think*”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hasil tergolong pada kategori cukup ternyata masih ada hal-hal yang perlu diperhatikan terutama dalam menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran *divergen* dan *konvergen* pada pelanggan.
2. Tanggapan responden selaku pelanggan di IC Beauty Bar Bandung mengenai variabel niat beli ulang tergolong pada kategori “Cukup”. Dengan kata lain minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dinilai sudah cukup. Dari empat faktor, skor tertinggi berada pada indikator “Minat Prefensial” sedangkan yang terendah berada pada indikator “Minat Eksploratif”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah masuk pada kategori cukup ternyata masih ada hal-hal yang perlu diperhatikan oleh

pihak IC Beauty Bar Bandung terutama dalam segi penetapan harga dan memanfaatkan media *online* sebagai sarana pemasaran produknya selain instagram masih dinilai rendah.

3. Pengalaman Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada pelanggan IC Beauty Bar Bandung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak IC Beauty Bar Bandung sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Logo pada IC Beauty Bar Bandung dinilai masih kurang menarik maka lebih baik jika pihak IC Beauty Bar Bandung dapat meningkatkan kualitas keindahan pada logonya sehingga dapat terlihat menarik.
2. Pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran di IC Beauty Bar Bandung masih dinilai kurang maka lebih baik jika IC Beauty Bar Bandung memperluas media online lainnya untuk memasarkan produknya selain di Instagram.