BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Indera Penglihatan, Indera Peraba, Indera Penciuman, Indera Perasa, dan Indera Pendengaran yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek *sense* untuk mempengaruhi konsumennya melalui pengalaman-pengalaman panca indera konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *sense* dapat membentuk sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa Restoran Sambara mampu menempatkan posisinya dimata dan benak konsumen dengan baik.
3. Dari pembahasan penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh *sense* terhadap pembentukan keputusan pembelian

konsumen yaitu sebesar 36,72%, sedangkan sisanya sebesar 63.28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Sense* pada umumnya di Restoran Sambara sudah berjalan dengan baik tetapi pada Indera Penglihatan di desain interiornya, Indera Peraba di udara ruangannya, Indera Perasa di rasa masakannya, Indera Pendengaran di musiknya, masih perlu ditingkatkan karena dinilai biasa-biasa saja atau cukup.
2. *Sense* telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya Restoran Sambara mempertahankan dan meningkatkan lagi aspek *sense* yang lebih baik untuk masa yang akan datang.
3. Agar konsumen merasa apa yang diinginkannya sesuai dengan *sense* tersebut, maka hendaknya dipilih *sense* yang mampu meyakinkan konsumen bahwa Restoran Sambara merupakan restoran sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.