

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*
4. *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*
6. *Customer Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *Sensory Marketing* dan *Repurchase intention*.
7. *Customer Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *Price Perception* dan *Repurchase intention*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *Price Perception* tidak berpengaruh langsung. Selain itu, *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Sensory Marketing* maupun *Price Perception* terhadap *repurchase intention*, sehingga pengaruh yang terjadi cenderung bersifat langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Strategi perusahaan dapat difokuskan pada perbaikan *Sensory Marketing* seperti konsistensi rasa pedas tiap level dan bisa mengkondisikan suasana di gerai. Kenyamanan konsumen dari segi suasana dan rasa dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Hal ini bisa dilakukan melalui ketetapan rasa tiap level, menyediakan suasana tempat yang nyaman, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial guna memperkuat keterikatan konsumen.
- b. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan disarankan mengoptimalkan customer feedback dari platform digital guna mengidentifikasi permasalahan layanan dan melakukan perbaikan yang tepat agar minat beli kembali tetap terjaga.
- c. Perusahaan harus tetap mempertahankan kebijakan harga kompetitif guna memastikan tingkat kepuasan tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, dapat memperluas jumlah responden atau lokasi penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif industri lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya berfokus pada 4 variabel yaitu: *Sensory Marketing*, *Price Perception*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase intention*
2. Responden penelitian hanya lingkup Purwokerto tidak digeneralisasikan daerah lain.
3. Adanya keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan peneliti.
4. Penelitian bersifat cross sectional karena data dikumpulkan pada satu waktu pengamatan, sehingga perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu belum dapat diamati.