# BAB V

# PENUTUP

## A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan pengalaman konsumen dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Depot Bakso Larasati. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (115,553 > 3,09) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak.
2. Secara parsial, pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil regresi nilai $t_{hitung}$ variabel pengalaman konsumen (4,017) > nilai $t_{tabel}$ (1,985), dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian, Ha diterima dan H0 ditolak. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil regresi nilai $t_{hitung}$ variabel persepsi nilai (9,083) > nilai $t_{tabel}$ (1,985), dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05). Ha diterima dan H0 ditolak.

## B. Saran-saran

1. Pihak Depot Bakso Larasati:
    a. Temuan penelitian mengindikasikan faktor persepsi nilai berpengaruh besar pada pembelian ulang, sehingga pihak Depot

Bakso Larasati diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan *experiential marketing* dari segi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* untuk memuaskan konsumen sehingga nilai yang dirasakan tidak terlupakan agar konsumen menjadikan di antara banyaknya pesaing yang ada, Depot Bakso Larasati tetap menjadi opsi yang dipilih konsumen.

b. Faktor pengalaman konsumen di Depot Bakso Larasati berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, penting bagi Depot Bakso Larasati untuk terus mempertahankan kualitas serta citra merek demi terciptanya kesetiaan konsumen.

2. Para konsumen Depot Bakso Larasati:

Konsumen disarankan untuk memberikan masukan yang jujur dan konstruktif apabila terdapat pelayanan atau kualitas produk yang dirasa kurang memuaskan, agar membantu Depot Bakso Larasati memperbaiki kekurangan serta memberikan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang.

3. Peneliti Selanjutnya:

a. Untuk penelitian mendatang, dapat mengkaji penelitian yang sama dengan objek berbeda namun masih dalam kategori UMKM sejenis, guna melihat apakah temuan yang diperoleh memberikan hasil serupa atau berbeda.

b. Untuk penelitian mendatang, yang berhubungan dengan pembelian ulang, sebaiknya juga mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti citra merek, harga, serta pelayanan, yang mungkin berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.