

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh persepsi Harga dan experiential marketing terhadap minat kunjung ulang di Café kopi Kappie pucang adi Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi sehingga meningkatnya minat kunjung ulang pada konsumen Café kopi Kappie pucang adi Surabaya. Hal ini menandai jika persepsi harga yang disediakan oleh Café kopi Kappie pucang adi Surabaya mampu mendorong atau menimbulkan minat kunjung ulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memberikan experience atau pengalaman yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman yang dapat menimbulkan tingginya minat kunjung ulang pada Café kopi pucang adi Surabaya. Maka dari itu hal ini membuktikan bahwa experiential marketing dapat mempengaruhi minat kunjung ulang pengunjung. Semakin sesuai experiential marketing yang diberikan oleh Café kopi

Kappie pucang adi Surabaya maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi juga.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai unsur pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dapat diharapkan Café kopi Kappie pucang adi Surabaya guna meningkatkan persepsi harga Café kopi Kappie pucang adi Surabaya di harapkan dapat tetap menjaga kualitas yang telah di miliki serta selalu menjaga dan memilih bahan baku terbaik untuk membuat produk yang akan di berikan kepada pengunjung.
2. Dapat diharapkan Café kopi Kappie pucang adi Surabaya Selalu dapat meningkatkan pengalaman yang di berikan kepada pengunjung, agar menjadi contoh tempat yang nyaman dan nantinya dapat menjadi pilihan utama sebagai tempat berkumpul bersama teman ataupun keluarga.