

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dari aspek pada *Experiential Marketing* (*sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*) terhadap Minat Beli Ulang pada Widely Project, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap dimensi *experiential marketing* :
 - *Sense experience* pada Widely Project termasuk dalam kategori agak rendah dengan rata-rata 2.99. Responden kurang setuju dengan *sense experience* pada Widely Project.
 - *Feel experience* pada Widely Project termasuk dalam kategori agak rendah dengan rata-rata 3.35. Responden kurang setuju dengan *feel experience* pada Widely Project.
 - *Think experience* pada Widely Project termasuk dalam kategori agak rendah dengan rata-rata 2.84. Responden kurang setuju dengan *think experience* pada Widely Project.
 - *Act experience* pada Widely Project termasuk dalam kategori agak rendah dengan rata-rata 3.19. Responden kurang setuju dengan *act experience* pada Widely Project.
 - *Relate experience* pada Widely Project termasuk dalam kategori agak rendah dengan rata-rata 3.2. Responden kurang setuju dengan *relate experience* pada Widely Project.
2. Tanggapan responden terhadap minat beli ulang pada Widely Project termasuk dalam kategori rendah dengan rata-rata 2.56. Responden tidak memiliki minat beli ulang pada Widely Project.
3. Pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap minat beli ulang :
 - a. Secara simultan, dimensi dalam *experiential marketing* (*sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Widely Project. Hanya dimensi *sense experience* dan *relate*

experience yang memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Widely Project dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 32.7%.

b. Secara parsial, dari 5 dimensi dalam *experiential marketing*, terdapat 2 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan 3 lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- *Sense experience* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Widely Project dengan nilai signifikan sebesar 0.009 (≤ 0.05) dan pengaruhnya sebesar 0.212.
- *Feel experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Widely Project dengan nilai signifikan sebesar 0.482 (> 0.05).
- *Think experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Widely Project dengan nilai signifikan sebesar 0.572 (> 0.05).
- *Act experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Widely Project dengan nilai signifikan sebesar 0.071 (> 0.05).
- *Relate experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Widely Project dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (≤ 0.05) dan pengaruhnya sebesar 0.406.

5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran berdasarkan masalah yang diidentifikasi sebelumnya dan hasil penelitian agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan maupun penentuan strategi perusahaan nantinya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terkait dimensi *sense experience* menunjukkan bahwa aspek pencahayaan, kemampuan produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta design produk dinilai belum baik oleh konsumen. Widely Project sebaiknya

meningkatkan upaya dalam menciptakan *sense experience* yang baik bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan lampu yang lebih terang agar memberikan pencahayaan yang lebih nyaman, memilih dan memilah produk yang masuk agar lebih variatif dan sesuai dengan permintaan, serta memperhatikan sistem pembaharuan produk dari brand-brand yang dijual sehingga konsumen dapat melihat produk / design terbaru dari suatu brand. Dengan demikian, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang pada Widely Project.

2. Widely Project sebaiknya membangun hubungan berkelanjutan yang baik dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media dengan konten menarik yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumennya. Selain itu, Widely Project juga dapat mengadakan acara tertentu dengan mengundang konsumen langganan sehingga dapat menumbuhkan relasi yang baik antar perusahaan dan konsumen serta dapat menjadi saran antar konsumen dengan konsumen untuk berinteraksi. Widely Project juga dapat mencoba kegiatan promosi yang lebih kreatif, misalnya memberikan discount tertentu untuk pembelian selanjutnya atau menyediakan *merchandise* untuk nominal pembelian tertentu. Pengalaman baik didapat dari Widely Project diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* yang baik di masyarakat dan nama dari Widely Project semakin dikenal. Hal tersebut berkaitan dengan dimensi *relate experience* dari *experiential marketing* yang berfokus pada pertalian erat antara Widely Project dengan konsumennya. Pada akhirnya, upaya tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang pada Widely Project.
3. Widely Project sebaiknya tidak mengumpulkan perhatian penuh atau mengeluarkan usaha besar pada upaya menciptakan *feel experience*, *think experience*, dan *act experience* konsumen dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hal tersebut tidak berpengaruh kepada minat beli ulang. Sebaiknya, sumber daya dari Widely Project lebih difokuskan

pada upaya untuk meningkatkan *sense experience* dan *relate experience* konsumen sebab hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hal tersebutlah yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Widely Project.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2013). 11th Edition. *Marketing Research*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Albari. (2012). “Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas”. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 10.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). “A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar”. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.
- Dhani dan Firman. (2015). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 4 (2), November 2015, ISSN 2302-9242.
- Berman, B. and Evans, J. R. (2010). 11th Edition. *Retail Management, A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Edisi 7. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar, V. (2009). “Customer Experience Management in Retailing : An Organizing Framework”. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hamzah, A. (2007). “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. *Manajemen Usahawan Indonesia*, vOL. XXXVI No.06, Juni 2007, Hal 22-28.
- Haris, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makassar. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin.
- Hastono, S. P. (2001). Modul Analisis Data. Jakarta : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

- Hellier, Phillip K., et al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800.
- Hendarsono, G. dan Sugiharto, S. (2013). “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Istiatin dan Sudarwati. (2014). “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lottemart Surakarta”. *Jurnal Paradigma*, Vol. 12, No. 02.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). “Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria”. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, P. (1997). Edisi 9. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). 16th Edition. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). 16th Edition. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., Loindong, S. S. R. (2018). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di J.CO Donuts dan Coffee Manado Town Square Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol 6 No. 4 September 2018, Hal. 3038 – 3047.
- Lim, C., & Neo, C. (2018). 28 Best places to shop in Bandung in just 2 days!. Diakses 1 Desember 2019. <https://indonesia.tripcanvas.co/bandung/shopping-guide/>
- Lupiyoadi, R. (2013). Edisi 3. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mullins, J. W. dan Walker, Jr, Orville C. (2013). 8th Edition. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill International Edition.
- Naufaldy, I. & Sukresna. (2017). “Dampak Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen, Timbulnya Word of Mouth dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan Maxx Carwash & Detailing Semarang)”. Vol. 6. No. 4. 1-12.

- Pagarra, H. dan Idrus, N. A. (2018). "Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran IPA Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas III SD Inpres 2 Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar". *Jurnal Publikasi Pendidikan*, Volume 8 Nomor 1, Februari 2018.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)". *E-Jurnal Management*, 2.
- Putri dan Astuti. (2010). "Analisis Experiential Marketing erhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Vol. 12 No. 2. *Aset*, Februari 2010, hal. 191-195.
- Putri, L. H. (2016). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Juni 2016.
- Rahayu, D., Kumadji. S., dan Kusumawati, A. (2016). "Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng sirua, Kota Makassar)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* : Vol. 35 No. 2 Juni 2016.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2010). 10th Edition. *Consumer Behavior*. Jersey : Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). 7th Edition. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York : John wiley@Sons.
- Silalahi, U. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, B. (2008). Edisi 3. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, B. U., dan Subagio, H. (2014). "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di dream of Khayangan Art Resto Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Tauli dan Mahardi. (2012). “Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Volume 20, Nomor 4 Desember 2012.
- Utomo, Tri Joko. (2009). “Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran”. *Fokus Ekonomi*, Vol. 4 No. 1 Juni 2009 : 44 – 55.
- Wijaksono, R. A. (2019). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7 Nomor 2.
- Wiratmadja, R. G. (2011). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus : Inul Vizta KTV Pejaten Village”. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Wulandari, R. A. (2016). “Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Pada Minat Beli Ulang di The House of Raminten Yogyakarta”. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.