

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening Variable*, maka peneliti mendapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Bee Providore Restaurant & Café.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer repurchase intention* pada Miss Bee Providore Restaurant & Café.
3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Miss Bee Providore Restaurant & Café.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Miss Bee Providore Restaurant & Café.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data yang diolah oleh penulis, maka penulis menyarankan beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Mss Bee dalam pemecahan masalah mengenai *Experiential Marketing*. Adapun masukan adalah sebagai berikut;

1. Miss Bee seharusnya memperhatikan aspek *Experiential Marketing* dimana hal tersebut berpengaruh secara langsung kepada *Repurchase Intention*, dimana Miss Bee seharusnya dapat mengembangkan *Experiential Marketingnya* yang ada agar dapat mempertahankan para *customernya* dan meningkatkan retensi pembelian.

Cara yang dapat dilakukan Miss Bee untuk meningkatkan *Experiential Marketingnya* adalah dengan cara membuat event-event pada acara-acara seperti Imlek, Valentine, Halloween. Selain itu bisa juga dilakukan dengan lebih sering mengganti tema dekorasi.

2. Miss Bee juga seharusnya dapat memberikan sebuah stimulasi lain yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, agar aspek tersebut dapat berkembang lebih jauh lagi, seperti; musik yang bertemakan dengan suasana Miss Bee, Acara yang cocok dengan segmentasi *customer* Miss Bee, dan dekorasi tambahan yang cocok dengan segmentasi *customer* dari Miss Bee.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy, & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Agmasari, S. (2018, February 6). *travel.kompas.com*. Diambil kembali dari *kompas.com*:
<https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Alkani, K., Ling, K., & Abzakh, A. (2013). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Canadian Center of Science and Education.
- Araci, & Ulker, E. (2017). *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioural Intention : A Study on Food and Beverage Businesses*.
- Aron, D. (2006). *The Effect of Counter-Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior.*, 1-17.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior The Dryden Press Series in Marketing*.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*.
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report SEM Analyses*. *Technology Studies*.
- Farshad, R., & Lajevardi, M. (2016). *Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransen, M., & Lodder, P. (2010). *The Effects of Experience-Based Marketing Communication on Brand Relations and Hedonic Brand Attitudes: The Moderating Role of Affective Orientation*. *Advances in Consumer Research*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). *Customer-employee rapport in service Relationships*. *Journal of Service Research*, 82-104.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). *Marketing Research 2nd edition*. New York: McGrawHill.
- Hauser, E. (2007). *Brandweek: Experiential Marketing, in Experiential Marketing Forum*.
- Hellier, P., Gus, G., Rodney, C., & John, R. (2003). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model*.
- Kanopaite, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*.
- Kao, Y., Huang, L., & Yang, M. (2007). *Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan*.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*.
- Lasalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Mamat, N. M., & et. al. (2015). *Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Neuman, W. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative And Quantitative Approaches*. Pearson Education, Inc.
- Oliver, R. L. (t.thn.). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

- Prasetyo, B., & Jannah, M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Same, S. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanukk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Printice-Hall International Editions.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate,*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2010). *Research Method For Business: A*. New York: John Wiley & Sons.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Willey & Sons.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Singgih, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Smilansku, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutriyanto, E. (2016, July 27). *www.tribunnews.com/bisnis*. Diambil kembali dari www.tribunnews.com:
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil?page=all>
- Tseng, M., & Lan, L. W. (2009). *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*.

- Vincenzo et, al. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer-Verlag
- Waluyo. (2011). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). *An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer based perspective from china*. *Managing Service Quality*. 169-182.
- Weiss, C., et, al. (1999). *Domain structure and lipid interaction of recombinant yeast Tim44*.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yang, C. (2009). *The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing – an Empirical Study of the Franchise Restaurant*.
- You–Ming, C. (2010). *Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers’ Satisfaction Based on Relationship Quality*. *International Journal of Organizational Innovation*, 189-209.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*. 31-46.