

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya, ditolak.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lainnya di masa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *brand image* dan *repurchase intention* atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan kepada manajemen Yoshinoya di Surabaya berdasarkan masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1. *Experiential Marketing*

Peningkatan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan penataan desain interior dari tiap Restoran Yoshinoya di Surabaya sehingga konsumen bisa merasa lebih nyaman. Kemudian meningkatkan kualitas produk, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan bahan berkualitas dan bebas pengawet. Peningkatan selanjutnya bisa dilakukan dengan memberikan varian produk yang lebih beragam sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba menu baru.

2. *Brand Image*

Pengelolaan *brand image* seharusnya dapat diperbaiki setelah kita mengetahui ternyata *brand image* tidak berhasil memediasi *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Sebaiknya Restoran Yoshinoya di Surabaya bisa memberikan *product knowledge* terhadap konsumen yang tidak menyukai masakan Jepang. Pemberian *product knowledge* bisa dilakukan melalui media sosial dan *corporate event*. Kecepatan dan ketepatan penghidangan makanan serta pelayanan dari pegawai restoran bisa ditingkatkan dengan mengadakan pelatihan *customer service* dan membuat standarisasi layanan. Hal ini bisa dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Restoran Yoshinoya di Surabaya.

3. *Repurchase Intention*

Peningkatan *Repurchase Intention* dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, diskon-diskon dan penawaran khusus kepada konsumen,

promo-promo menarik. Hal itu dapat dilakukan dengan pemberian *priveledge card* atau *member card* agar konsumen merasa istimewa dan mau kembali.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. and Biel, Alexander L. (1993). *Brand Equity and Advertising: An Overview*. dalam David A. Aaker dan Alexander L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Chao, 2015. *The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables* The Journal of International Management Studies, 52 Volume 10 Number 2.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis. Six Edition*. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Hellier Phillip K. et al., 2003, *Customer Repurchase Intention. A general structural equation model*. Vol.37, No.11.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kevin Lane Keller. 2003. *Strategic Brand Management, Second Edition*, Prentice Hall
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kustini. 2007. *Penerapan Experiential Marketing*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2.
- Mittal V. Kamakura WA 2001. *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. *J. Mark. Res.* 38(1):131-142.
- Mohammad Tambrin. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010

- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Nigam Ashutosh. 2012. *Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach*. Vol. XVI, No. 1.
- Ouwensloot, H dan Tudorica, A. 2001, *Brand Personality Creation through Advertising*, MAXX Working Paper 2001-01, February 2nd, 2001.
- Priyono. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam memilih cafe di Kota Surakarta..* Surakarta.
- Razi, F dan Lavejardi M. 2016, *Sense Marketing, Experiential marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Vol.21.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial, Cetakan ketiga*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- Surachman. 2011. *Dasar-dasar manajemen merek*. Bayumedia: Malang.
- Tetanoë dan Dharmayanti. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Yamin, S. 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yi Y. Suna L 2004. *What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty*. Psychol. Mark., 21(5):351-373.
- Zeithaml VA. Berry LL, Parasuraman A 1996. *The Behavioral Consequences of service Quality*. J. Mark. 60:31-46