

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan meninjau dari bab-bab sebelumnya juga pembahasan pada penelitian ini, maka penulis menjelaskan dan menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada konsumen J.CO Donuts Surabaya. Maka penulis menyimpulkan jika semakin tinggi penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan, semakin positif pula *Experiential Value* yang dapat ditanamkan pada benak konsumen J.CO Donuts Surabaya. Dengan hasil penelitian dan penjelasan diatas maka hipotesis 1 dapat diterima.
2. Pada hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen J.CO Donuts Surabaya. Maka penulis menyimpulkan jika semakin tinggi penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan, semakin tinggi pula potensi konsumen melakukan *Repurchase Intention* di J.CO Donuts Surabaya. Dengan hasil penelitian dan penjelasan diatas maka hipotesis 2 dapat diterima.
3. Pada hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen J.CO Donuts Surabaya. Maka penulis menyimpulkan jika semakin tinggi penerapan *Experiential Value* yang dilakukan, semakin tinggi pula potensi konsumen melakukan *Repurchase Intention* di J.CO Donuts Surabaya. Dengan hasil penelitian dan penjelasan diatas maka hipotesis 3 dapat diterima.
4. Pada hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value* pada konsumen J.CO Donuts Surabaya. Maka penulis menyimpulkan jika semakin tinggi penerapan *Experiential Marketing* juga *Experiential Value* yang dilakukan, semakin tinggi pula potensi konsumen melakukan *Repurchase Intention* di J.CO Donuts Surabaya. Dengan hasil penelitian dan penjelasan diatas maka hipotesis 4 bisa diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang berada diluar kendali peneliti yaitu adanya keterbatasan waktu dan adanya pandemi yang mengakibatkan jangkauan persebaran kuesioner hanya bisa secara online (*google form*) sehingga hanya mendapatkan sebanyak 151 responden, dimana akan lebih baik jika peneliti bisa mengumpulkan lebih banyak reponden seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhasil meraih 350 responden.

5.3 Saran

Melalui kesimpulan juga keterbatasan pada penjelasan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan untuk penulis berikutnya :

5.3.1 Saran Akademik

1. Peneliti memberikan saran supaya peneliti berikutnya menyiapkan metode lain dalam menyebarkan kuesioner agar dapat meraih hasil yang lebih maksimal dimasa pandemi ini karena semakin banyak responden maka semakin baik pula hasil penelitiannya.
2. Peneliti menyarankan supaya peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek yang lain, hal ini disarankan oleh peneliti karena banyaknya *café* terkenal di Indonesia yang bisa di jadikan objek penelitian.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran Untuk *Experiential Marketing*

Peneliti memberi saran agar J.CO Donuts Surabaya memiliki proses memasarkan yang lebih kreatif seperti memberikan diskon untuk perayaan tertentu, lalu memberikan penawaran potongan harga untuk produk tertentu ,dan memberikan kartu ucapan yang menarik untuk mendorong konsumennya agar mau mengenal produk J.CO Donuts Surabaya lebih dalam.

2. Saran Untuk *Repurchase Intention*

Saran dari peneliti yaitu agar J.CO Donuts Surabaya lebih lagi mempertahankan ciri khas dari produknya seperti memiliki kemasan yang berbeda dari kompetitornya, memiliki identitas warna, dan menginfokan penawaran khusus melalui sms atau sosial media lainnya untuk mendorong konsumennya agar mau melakukan pembelian berulang.

3. Saran Untuk *Experiential Value*

Peneliti merekomendasikan agar J.CO Donuts Surabaya tetap mempertahankan nilai positif dari layanan yang cepat dan tanggap dan lalu unsur keindahan produk (tampilan donut yang cantik) untuk menjaga kepuasan konsumen melalui nilai yang melekat di benak konsumen J.CO Donuts Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Agus. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan dan Experiential Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan D'Cost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Astari, Wayan Febri. Komang Agus Satria Pramudana.(2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Gowinda, H., dan Suprpti S. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap experiential value pada pengguna smartphone di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Udayana*.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R. Thomas. (2005). Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*, 18, 94-104.
- Hendarsono, G., dan Sugiharto S. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-8.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Hair J.F. *et.al.* (1995), "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Hair *et al.* (1998). "Multivariate Data Analysis, Fifth Edition", Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.
- Kusuma, A.A. (2013). Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan garuda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. (2005). Edisi Ketujuh Jilid 2. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, AJ., CL. Hsu., & TH. Tsai. (2011). The influences of national images on marketing performance: A mediated model link. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 171-186.
- Larasati, P.A., dan Suprpto, B. (2013). Pengaruh experiential marketing terhadap experiential value pada produk Blackberry. *E-jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1(1), 1- 9.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Mathwick, Charla, N, Malhotra, E. Rogdon. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, 77, 39- 56.
- Maghnati, Farshad. Kwek Choon Ling. (2013). Exploring The Relationship Between Experiential Value and Usage Attitude Towards Mobile Apps among The Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), Faculty of Business and Information Technology (Science) UCSI University.
- Moslehpour, M., Wong, K.W., Pham, K.V., & Aulia, C.K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, 6(12), 114-123.
- Ozturk,R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2817-2820.
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* (second edition). New York: Routledge.
- Samand, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: A case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 37–41.
- Schmitt, H.B. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, 1, 63-68.
- Smilansky Shaz. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London. Kogan Page Limited. Replika Press Pvt Ltd.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Utari, N., dan Prabowo, H. (2013). Pengaruh experiential marketing dan relationship marketing terhadap experiential value dan dampaknya terhadap customer behavioral intention (Studi Kasus: Nanny's Pavillon Terrace – Central Park Mall). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-10.

Yamin Sofyan. (2014). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.