

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dimensi *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience* terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee* Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel *sense experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,063) > t_{tabel} (1,66105)$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa *sense experience* dapat memberikan *experience* atau pengalaman yang menarik pada saat mencoba produk melalui panca indra yaitu penglihatan, suara, perasa, dan bau aroma yang dihasilkan yang bertujuan untuk mempengaruhi minat pembelian ulang.
2. Variabel *feel experience* didapatkan hasil berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,038) > t_{tabel} (1,66105)$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa *experience* yang dirasakan konsumen melalui pelayanan dan keramahan dalam melayani konsumen dapat menciptakan kesan *feel good* sehingga *feel experience* dapat mempengaruhi minat beli ulang.
3. Variabel *think experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,162) > t_{tabel} (1,66105)$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa faktor tempat dan tawaran yang menarik yang telah diberikan dapat membuat konsumen berfikir kembali untuk melakukan minat pembelian ulang.

4. Variabel *action experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,449) > t_{tabel} (1,66105)$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa pengalaman yang menarik akan menciptakan *memorable experience* yang kemudian diimplementasikan kedalam tindakan atau *action experience* sebagai bentuk respon positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.
5. Variabel *relation experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,604) > t_{tabel} (1,66105)$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa hubungan komunikasi atau *relation experience* yang terjadi antara konsumen dengan karyawan dapat berjalan dengan baik.
6. Variabel *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience* terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai variabel *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience* memiliki nilai F_{hitung} sebesar $59,522 > F_{tabel}$ sebesar 2,310 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

5.2 Keterbatasan

1. Instrumen pengukuran pada penelitian ini menggunakan beberapa sumber yang berbeda. Sehingga hasil pengukuran kurang menjelaskan variabel *experiential marketing*.
2. Kurangnya teori pendukung mengenai *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Praktis

1. Pada hasil didapat bahwa sebanyak 48% yang mengisi kuesioner adalah pelajar/mahasiswa. Maka, saran untuk penelitian selanjutnya lebih fokus terhadap responden pelajar/mahasiswa karena untuk menguji sejauh mana pengalaman yang telah dirasakan selama melakukan pembelian di 3 *coffee*.
2. Hasil pengujian di dalam penelitian ini menerangkan sebesar 76% variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *coffee shop* 3 *coffee* di Kota Madiun. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai peran penting di dalam meningkatkanniat pembelian ulang. Oleh sebab itu pihak café sebaiknya mengimplementasikan strategi *experiential marketing* yang dapat menciptakan pengalaman berkesan serta menarik kepada konsumen agar dapat menimbulkan pembelian ulang di masa mendatang.

5.3.2 Saran Akademis

1. Peneliti yang akan meneliti tentang minat beli ulang sebaiknya mencantumkan variabel lain diluar *experiential marketing*. Hal ini dikarenakan variabel *experiential marketing* hanya mampu menjelaskan 76% pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Yang artinya sebanyak 24% minat beli ulang juga dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan instrument pengukuran dari satu sumber, sehingga dapat menjelaskan dengan lebih baik.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan teori-teroi pendukung sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ailudin, M., dan Sari, D. (2019). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung). *Jurnal Management*, 6(1), 1050-1057.
- Alfian, F., dan Hariwan, F. (2016). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *Jurnal Management*, 3(1), 647-654.
- Amelia, W.R. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Dosen Jurusan Manajemen. Universitas Medan Area.
- Arriestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Engel, James, et.al. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febrini, I.Y., Widowati, R., Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Harfania, Fedika. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Fakultas ekonomi*, 7(6), 581-591.
- Hendarsono, G., dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Karataja On Marketing*. Jakarta : PT Gramedia.

- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016) . *Manajemen Pemasaran* .Edisi 13.Jilid 1.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., dan 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*, 6(4), 3038-3047.
- Leni, Yulita. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Didapat dari <https://repository.usd.ac.id/13779/1/132214164.pdf>. Diakses pada 23 Oktober 2020. Pukul 19.00.
- Mantala, R., dan Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh *Customer Experince* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Smarthphone* Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin).*Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2) Vol.4, No.2, 153-163.
- Priyastama Dan Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS – Pengolahan Data & Analisis Data*. Jakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta.
- Pulungan, Nevala. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Bansan*. Didapat dari <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/1115/restricted-resource?bitstreamId=7dde42bc-7ac9-438c-a42c-3acc230d614f>. Diakses pada 14 Februari 2021. Pukul 07.00.
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan *experiential marketing*. Halaman 15-19. Universitas Sumatera Utara.
- Sayuti, M.H., dan Dewi, C.K. (2015). Analisis Pengaruh Cutumer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatry Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 1932-1940.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan RisetPerilakuKonsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Tanzil, G., Irawan, I., dan Aprilia, A. (2015). Analisa Konsep *Sizzling Steak* Yang Merupakan *Experiental Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5 (1), 124-135.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zaenuri, M., dan Sutanto, A. (2015). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta).*Jurnal Fokus*, 5(1), 84-95.