

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, diterima. Hal ini disebabkan karena jasa maskapai Garuda Indonesia mempunyai *Experiential Marketing* yang baik yang menyebabkan konsumen loyal terhadap maskapai tersebut. *Experiential Marketing* adalah sebuah pengalaman yang diciptakan oleh maskapai Garuda Indonesia yang dirasakan oleh konsumen, pengalaman positif yang konsumen rasakan membuat konsumen loyal terhadap maskapai Garuda Indonesia.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, diterima. Hal itu disebabkan bahwa maskapai Garuda Indonesia di Surabaya memiliki *Emotional Branding* yang positif di benak konsumen sehingga konsumen loyal terhadap maskapai tersebut. *Emotional Branding* merupakan sebuah teknik pemasaran yang membuat konsumen mempunyai emosi positif pada merek tertentu sehingga konsumen akan loyal terhadap maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap, *Brand Loyalty* diterima. Karena apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan pada maskapai Garuda Indonesia maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. *Brand Trust* adalah suatu kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu, Pesawat Garuda Indonesia berhasil

meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen sehingga konsumen loyal terhadap maskapai tersebut.

4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen maskapai Garuda Indonesia yang sudah loyal terhadap maskapai tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada maskapai tersebut saat konsumen membutuhkan jasa transportasi udara. *Brand Loyalty* adalah sebuah kesetiaan pada merek tertentu yang berupa loyalitas terhadap maskapai Garuda Indonesia. Konsumen yang loyal terhadap merek tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada maskapai Garuda Indonesia saat konsumen membutuhkan transportasi udara.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu pada Variabel Endogen (Y_2) adalah *Purchase Decision*. *Purchase Decision* adalah keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa terhadap merek tertentu oleh konsumen. Peneliti hanya meneliti sebatas keputusan pembelian konsumen (*Purchase Decision*) dan belum meneliti tahap selanjutnya yaitu variabel *Repeat Buying* atau *Repurchase Decision*.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat menambah variabel lain seperti *brand image*, *service quality* dan *customer perceived value*. Selain itu juga memperbarui subjek responden dan subjek penelitian. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah responden lebih banyak diharapkan hasil penelitian yang dilakukan lebih optimal.

2. Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat mengembangkan atau melanjutkan penelitian dengan variabel *Repeat Buying* atau *Repurchase Decision* agar penelitian dapat lebih optimal.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada jasa maskapai Garuda Indonesia yang ada di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Maskapai Garuda Indonesia tetap menjaga *image* positif yang melekat pada benak konsumen, serta memberikan pengalaman-pengalaman positif bagi konsumen sehingga konsumen mempercayai merek tersebut dan akan menjadi loyal pada maskapai Garuda Indonesia
2. Jasa maskapai Garuda Indonesia menjaga kualitas pelayanan serta meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D, 1997, *Ekuitas Merek*, Penerbit Jakarta Mitra Utama.
- Andrawina, R, 2013, Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White, *Jurnal Manajemen*.
- Andreani, F, 2007, Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1, pp: 1-8.
- Andreani, S., dan Devina, G.,2010, Pengaruh Emotional Branding pada Garuda Indonesia, *Jurnal Manajemen*.
- Angelina, A, Ronald, Amelia, 2014, Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Web Airasia di Surabaya, *Jurnal Gema Aktualita*, Volume 3 Nomor 1.
- Bastian, D. A, 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2 No 2: pp 1-9.
- Dewanti, R., T. F. Chu., dan S. Wibisono, 2011, The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust towards Brand Loyalty, *Binus Business Review*, Volume 2 Nomor 2, November: pp 1109-1117.
- Dewi, F, 2010, Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada Provider XL, *Jurnal Manajemen*.
- Durianto, A., Sugiarto., dan L. J. Budiman, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu.
- Gobe, M, 2005, *Emotional Branding the new Paradigm for connecting brand to people*.

- Grisaffe, D. B., dan H. P. Nguyenn, 2011. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, pp: 1052-1059.
- Hangau, S. A. A. H., S. Mintarti., dan Y. Kuleh, 2012, Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia, *Jurnal Kinerja*, Volume 9 Nomor 2.
- Hazan, K. H, 2010, The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Ika, N., dan Kustini, 2011, Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product, *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Volume 14 Nomor 1, pp: 19-28.
- Indriani, F, 2006, Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Volume 3 Nomor 1, Januari: pp 28.
- Kotler, P, 2005, *Marketing Management 11th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan K. L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, S. D, 2008, Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya, *Jurnal manajemen*.
- Marizh, A. I., L.N. Yulianti., dan M. Najib, 2014, The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink, *International Journal of Marketing Studies*, Volume 6 Nomor 6, Agustus.
- Prabowo, A, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua, *Jurnal Manajemen*.

- Ria, D., dan F. Andreani, 2012, *Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding dalam membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines, Jurnal Manajemen.*
- Rini, A. S, dan E. Sulistyawati, 2013, Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty, *Jurnal Bisnis.*
- Rizan, M., B. Saidani., dan Y. Sari, 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 3 Nomor 1.
- Sandra, H., dan J. O. Haryanto, 2010, Pengaruh Iklan Heritage terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Intensi Pembelian, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 3 Nomor 3.
- Sarastiti, H., N. Farida., dan Ngatno, 2013, Pengaruh Experiential Marketing dan Consumer Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Schiffman, 2004, *Consumer Behavior eight edition*, New Jersey
- Schmitt, B. H, 1999, *Experiential Marketing:How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. The Free Press*, New York.
- Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Prenada Media Jakarta.
- Smilansky, S, 2009, *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experience.*
- Silalahi, U, 2003, *Metode Penelitian Sosial*, Penerbit Refika Aditama, Bandung
- Soewadji, J, 2012, *Pengantar Metode Penelitian*, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Wijanarka, Y., S. Suryoko dan Widiartanto, 2014, Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*: pp 1:12.
- Williams, V. A., 2006, Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 16 Nomor 6, pp:482-495.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Zehir, C., A. Sahin., H. Kitapci., dan M. Ozsahin, 2011, The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand, *Procedia Social and Behavioral Sciences*.