

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni experiential marketing dan minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo memiliki validitas yang baik, dan jawaban yang konsisten.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo dengan melihat hasil koefisien regresi dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti.
3. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh sebesar 40% terhadap minat beli ulang konsumen, sementara sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan :

1. Agar PT. Karsa Utama Gorontalo serta perusahaan penjualan (retailer) lainnya dapat mempertimbangkan setiap strategi pemasarannya khususnya dengan mengembangkan metode experiential marketing sebagai tolak ukur untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran khususnya menyangkut experiential marketing dan minat beli ulang konsumen.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA, 2007.
- Daud, yusni. 2016. "*Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KFC Gorontalo*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Fitria. 2017. "*Pengaruh Dimensi Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada OWL Café Di Bandar Lampung*". Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiharto, Sugiono (2013). "*Analisa Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*". *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No.2, Hlm. 1-8.
- <http://pengertian-populasi-dan-sampel.html> diakses pada tanggal 20 November 2017.
- <https://prabhagib.blogspot.co.id/2015/04/bab-iii-studi-literatur.html> diakses pada tanggal 22 November 2017

Indrawan, Rully, Yaniawati, R. Poppy. *Metodologi penelitian*. Bandung :

PT Reflika Aditama, 2014.

Juanna, Andi (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Hypermart Gorontalo). *Jurnal*

*Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2 / Agustus 2017, hal. 76-87.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13,

Jakarta: Erlangga

Karim, yusran. 2015. "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli*

*Konsumen Di Meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo*". Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Rahman, Haryanto. 2015. "*Pengaruh Store Image Terhadap Kepuasan*

*Pelanggan Pada PT. Karsa Utama Gorontalo*". Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Gorontalo.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung

: Alfabeta

Tagoi, agus. 2016. "*Pengaruh harga produk terhadap minat beli*

*konsumen pada CV. Aneka Tehnik Mandiri Cabang Kota Gorontalo*". Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Tilome, helti. 2016. "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan*

*Konsumen Pada E-Tiga Mart Limboto*.

Wulandari, Rima Aji Nirwanawati. 2016. "*Pengaruh Dimensi Eksperiental*

*Marketing Pada Minat Beli Ulang Di The House Of Raminten Yogyakarta*".

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Wiratmadja, Raden Gandhira. 2011. "*Pengaruh Experiental Marketing*

*Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Inul Vista KTV Pejaten*

*Village*". Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.