

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Kota Padang. Dari keseluruhan sampel didominasi oleh wanita remaja dan dewasa yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa yang memang gemar berbelanja dan diketahui bahwa *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

*Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita remaja dan dewasa yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa di Transmart Kota Padang.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *joy (engaging)* dengan pernyataan yaitu “Saya senang ikut terlibat dalam menceritakan pengalaman saya berbelanja ke Transmart kepada orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden senang ikut terlibat dalam menceritakan pengalamannya berkunjung ke Transmart di Kota Padang, sehingga orang lainpun ikut tertarik mengunjungi Transmart. Sedangkan penilaian dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *distinctive (unique)* yaitu “Transmart memiliki konsep retail yang unik”. Pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih suka mengunjungi

Transmart untuk bersenang-bersenang dan membagikan pengalamannya kepada orang lain daripada memahami konsep retail yang unik dari Transmart ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *experiential marketing* maka akan semakin kuat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Kota Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan beberapa implikasi, pada variabel *experiential marketing joy, mood, leisure* dan *distinctive* ini harus ditingkatkan lagi oleh pihak Transmart rasa menyenangkan bagi konsumennya dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanannya serta meningkatkan juga nilai keunikan yang ada pada Transmart itu sendiri, agar dapat membangkitkan semangat responden dalam menciptakan pengalaman yang tidak mudah terlupakan sehingga menciptakan *experiential marketing* yang positif.

Sehingga kedepannya apa yang diharapkan konsumen dari kunjungan mereka ke Transmart dapat terwujud dengan baik. Dan nantinya *experiential marketing* dapat memberikan pernyataan positif dari pengamatan dan pengalaman konsumen yang puas berbelanja di Transmart, karena variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

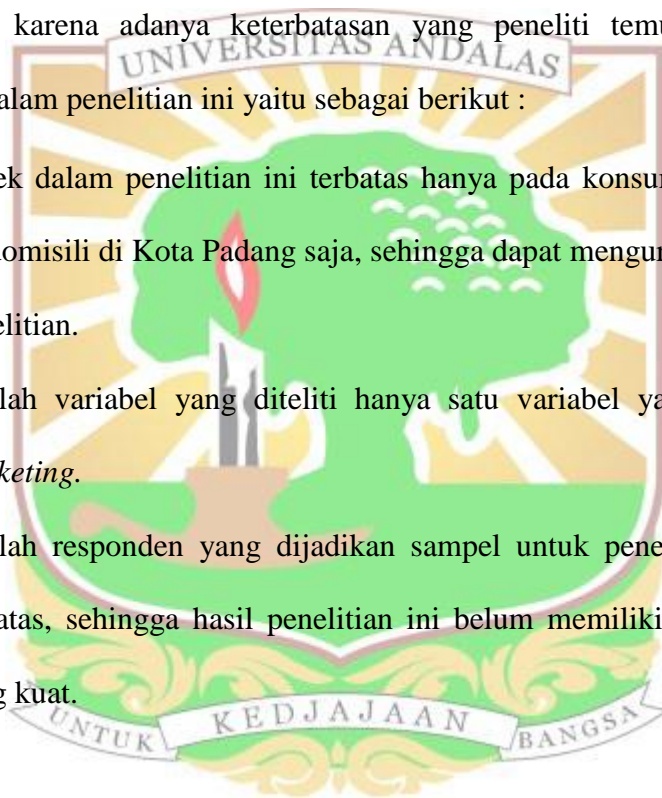
Transmart dapat mempertahankan nilai *experience, refreshing, exciting* dan *memorable* yang dimilikinya karena konsumen merasakan semua nilai

tersebut dalam setiap kunjungannya. Sehingga nilai-nilai tersebut juga mendapatkan poin tertinggi dalam penelitian yang menciptakan *experiential marketing* yang positif terhadap keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan yang peneliti temukan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen muda yang berdomisili di Kota Padang saja, sehingga dapat mengurangi keakuratan penelitian.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya satu variabel yaitu *experiential marketing*.
3. Jumlah responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum memiliki tingkat akurasi yang kuat.



### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

#### 5.4.1 Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dengan menambahkan variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian konsumen, selain dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

2. Responden sebaiknya berasal dari kalangan yang lebih beragam sehingga hasil yang didapatkan lebih baik misalnya dengan menyebarkan kuesioner secara online mengingat penelitian ini hanya terbatas pada konsumen muda yang berdomisili di Kota Padang saja.
3. Pengambilan data sebaiknya selalu didampingi oleh peneliti agar dapat mengontrol dan menjelaskan apabila responden tidak mengerti maksud dari pernyataan yang ada pada kuesioner.
4. Diharapkan adanya penambahan objek lain agar hasil penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dapat lebih diperkuat.

#### **5.4.2 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, terdapat beberapa pernyataan yang mendapat jawaban negatif dari responden, seperti pada salah satu indikator variabel *experiential marketing* bahwa responden masih kurang paham maksud dari konsep retail terbaru yang diberikan oleh Transmart. Responden hanya menyukai tempat bermain baru di Kota Padang yaitu Transmart, tanpa peduli apa konsep yang digunakan oleh Transmart tersebut. Hal ini sebenarnya tidak terlalu menjadi masalah berat untuk pihak Transmart karena Transmart sudah melakukan promosi secara besar-besaran mengenai konsep retailnya, akan tetapi memang ada beberapa responden yang tidak terlalu mementingkan konsep suatu tempat yang dikunjunginya. Semoga

dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan *experiential marketing* yang positif.

