

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada wisatawan yang telah berkunjung ke daerah Kab.Solok Selatan sebanyak 150 Responden. Penelitian ini diolah dengan menggunakan microsoft Excel dan *SPSS versi 16.0*. kesimpulan setelah melakukan analisis dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Trans Studio Mini Transmart di Kota Padang. Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* yang dirasakan konsumen seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* cukup baik saat berada di Trans Studio Mini sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.
2. *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, pada Trans Studio Mini Transmart Kota Padang, hal ini menunjukkan bahwa ketika responden bermain pada Trans Studio Mini mereka tidak lagi memikirkan harga karna ketika responden merasakan bahwa kualitas tinggi maka konsumen tidak lagi mementingkan harga.
3. *Costumer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Trans Studio Mini Transmart di Kota Padang. hal ini disebabkan karna karna konsumen merasa senang dan terkesan saat bermain pada Trans Studio Mini sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan terdapat beberapa implikasi terhadap Trans Studio Mini Transmart Kota Padang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun beberapa implikasi penelitian yaitu :

1. *Experiential marketing*

Hasil penelitian yang diperoleh bahwasanya *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Trans Studio Mini Transmart Kota Padang, hasil rata-rata dari 21 pernyataan yaitu 3,34 artinya konsumen cukup setuju terhadap semua pernyataan yang diajukan, artinya pihak trans studio mini agar dapat mempertahankan serta dapat meningkatkan *experiential marketing* yang dirasakan konsumen sehingga mendorong *repurchase intention*, hal yang perlu dipertimbangkan yaitu hasil rata-rata dari pernyataan “Bermain pada Trans Studio Mini sesuai dengan gaya hidup saya” dengan rata-rata 2,75 hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju, Pihak Trans Studio Mini harus mempertimbangkan kembali mengenai harga dan durasi bermain atau memberikan promo-promo yang menarik seperti dengan membayar paket bermain dapat menggunakan wahana bermain dalam jangka waktu per hari, minggu atau bulan.

2. *Price*

Hasil Penelitian yang diperoleh bahwasanya *price* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, karna

harga adalah faktor yang tidak mempengaruhi *repurchase intention* maka Trans Studio Mini perlu mempertahankan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan seperti penambahan fasilitas, menambah wahana bermain agar mampu menarik konsumen dan melakukan *repurchase intention* pada Trans Studio Mini Transmart Kota Padang.

3. *Customer Delight*

Hasil penelitian yang diperoleh bahwasanya *customer delight* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dari 2 pernyataan diperoleh rata-rata sebesar 3,55 artinya konsumen cukup setuju terhadap pernyataan yang di berikan, untuk itu pihak trans studio mini perlu mempertahankan dan dapat meningkatkan hal yang mempengaruhi membuat konsumen senang dan terkesan seperti menambah wahana bermain .

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karna itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Objek penelitian ini terbatas pada konsumen Trans Studio Mini di Kota Padang.

2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas.
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *experiential marketing*, *price* dan *customer delight*, sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *repurchase intention*.
4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian ini terbatas.
5. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen Trans Studio Mini Transmart di Kota Padang.

5.4 Saran

Penelitian ini membutuhkan penelitian berkelanjutan yang telah terarah dan lebih luas agar kelemahan yang muncul dapat diperbaiki dan disempurnakan. Berikut adalah saran bagi praktisi dan akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang akan menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
2. Diharapkan untuk objek penelitian dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada Trans Studio Mini saja namun juga bisa mengambil objek ritel lainnya.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang belum diteliti pada penelitian ini seperti : *store atmosfer*, *customer satisfaction*, loyalitas pelanggan dan *customer behaviour* agar lebih dapat menggambarkan *repurchase intention*.

