

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *experiential Marketing*, *Customer Experience*, dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow dengan 90 responden yang merupakan masyarakat Kota Padang menunjukkan bahwa:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang)
2. *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang)
3. Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang)

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian menyadari bahwa hasil penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Pada penelitian ini untuk pengisian kuesioner berbentuk google form tidak semua yang benar-benar mengisi dengan baik karena keterbatasan peneliti untuk menemui responden satu persatu. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung bertemu dengan responden. Saran ini penting untuk mendorong meningkatnya hasil dari penelitian diperoleh pada masa yang akan.

2. Proses penyebaran kuesioner tidak menggunakan proses monitoring yang ketat sehingga mempengaruhi hasil ketepatan dan kehandalan pengujian pada poin pernyataan yang dihasilkan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat lebih selektif dan memilih responden agar hasil yang diperoleh menjadi lebih baik dari penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang belum digunakan dalam penelitian yaitu variabel *experiential marketing*, *customer experience*, ekuitas merek serta membahas variabel secara spesifik.
4. Penelitian ini juga bisa dilakukan dengan metode wawancara.

5.3 Implikasi penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi masyarakat kota Padang yang ingin melakukan pembelian ulang produk MS Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* membuat konsumen ingin membeli produk tersebut secara terus-menerus sedangkan untuk *customer experience* dan ekuitas merek tidak terlalu berpengaruh kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian berulang. Produk MS Glow harus memberikan pengalaman yang baik serta menumbuhkan kepercayaan merek untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk MS Glow sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Welven et al. (2019). HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1050–1057.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (edisi k li). Rineka Cipta.
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia) Ida. : : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Ayu Maulidya; Siti Saroh; Daris Zunaida. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>
- Bagozzi, R. P. and Y. Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Rrepurchase Intention pada PT . Traveloka Indonesia. *Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Dirmanto. (2020). Implementasi Theory Planned Behavior terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung. *Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah pada Generasi Y. *Jurnal Semarak*, 4(2), 98–104.
- Ervan, R. . (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopie Martin. *IAIN Pekalongan*.

- Fornell, C and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement. *Jurnal Of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic Science*, 1–8. <http://eprints.undip.ac.id/75289/>
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hair, et al. (2014a). *Multivariate Data Analysis* (N. Jersey (ed.); New Intern). perarson.
- Hair, et al. (2014b). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). pearson.
- Harfaina, F. (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*, 3, 581–591.
- Hulland, J. (1999). Penggunaan PLS pada penelitian manajemen: a review of four recent studies. *Jurnal Strategis Manajemen*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrawati, & Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing Towards Customer. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232–241. https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2016/04/ICABSS_BRR771_BIZ-227-236.pdf
- Irma, A. (2019). Pengaruh Experiential Merketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klook, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Kosasih, K., Maulana, R., & Oetojo, W. (2022). Analisis Dampak Experiential Marketing Dan Services Performance Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pasen. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 69. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1646>
- Kusumawati, I. P. (2013). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap (Studi Kasus pada Konsumen restoran The House of Raminten Yogyakarta)*. *Diponegoro Jurnal Of Management*, 2(2012), 1–9.
- Lubis, B. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*. 1–85.

- Made, N., Febriani, A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience , Ease of Use , and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378–383.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Nudin, intan aprilia. (2018). *Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Serta Utilitarian Value Terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember)*. jember.
- Pakpahan, D. M. (2020). Strategi meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Obat PT Novell Pharmaceutical Labs Medan. *JUMANSI STINDO*, 2(2), 1–12.
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125–136. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.914>
- Prameswara, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Pramiarsih, E. E., Yunaningsih, A., & Syarkani, Y. (2022). Implementation of marketing mix as educational service marketing strategy at Langlangbuana University. *International Journal of Social Sciences*, 5(3), 196–201. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n3.1932>
- Radjab, M. E. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)* [ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA]. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 2). Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*. *YUME: Journal of Management* 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions.

Research In Management and Accounting, 3(1), 34–42.
<https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>

<https://vt.tiktok.com/ZS8GR64VN/>

Media, A. (2023). *definisi niat beli ulang menurut para ahli*. Creator Media.
<https://creatormedia.my.id/definisi-niat-beli-ulang-menurut-para-ahli/>

MS.Glow. (2021). *Apa itu MS Glow? ini deskripsi MS Glow lengkap!*
MS.Glow.Store. <https://%0Ams-glow.store/blog/deskripsi-ms-glow>

Naomi, A. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Ojel. (2023). *Pengertian Experiential Marketing Menurut Para Ahli*. Dosen Pendidikan. <https://www.dosenpendidikan.co.id/experiential-marketing/>

Riad, M. (2017). *Karakteristik, Strategi dan Fungsi Experiential Marketing*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2017/09/karakteristik-strategi-fungsi-experiential-marketing.html>

Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Group, and Country Of Origin On Repurchase Intention For Marlboro Cigarettes. *Of Marketing and Business Research*, 2(2), 105–114. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.53>

Thabroni, G. (2022). *Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/brand-equity-ekuitas-merek-pengertian-dimensi-indikator-manfaat-dsb/>