

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *viral marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan diberikannya *experiential marketing* yang baik oleh pemasar dalam penggunaan aplikasi *BlackBerry Messenger* akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *BlackBerry Messenger* tersebut.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan dilaksanakan aktivitas *viral marketing* yang baik dan menarik oleh pemasar dalam penggunaan aplikasi *BlackBerry Messenger* akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *BlackBerry Messenger* tersebut.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya dengan diberikannya *experiential marketing* yang baik oleh pemasar dalam penggunaan aplikasi *BlackBerry Messenger* akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *BlackBerry Messenger* tersebut.

4. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan dilaksanakannya *viral marketing* yang baik oleh pemasar dalam penggunaan aplikasi *BlackBerry Messenger* akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *BlackBerry Messenger* tersebut.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan telah dilakukannya keputusan pembelian oleh pelanggan dalam penggunaan aplikasi *BlackBerry Messenger* akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *BlackBerry Messenger* tersebut.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berikut beberapa keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan suatu pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini mengambil subjek penelitian dari pengguna aplikasi *BlackBerry Messenger* yang mana pengguna dari aplikasi tersebut hampir dipastikan sudah tidak ada pada saat sekarang.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa dari 4 (empat) perguruan tinggi swasta yang berada di Sidoarjo sehingga hasil penelitian ini belum dapat diimplikasikan secara menyeluruh untuk kalangan masyarakat pada umumnya.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas kuesioner dan akan lebih baik jika penelitian selanjutnya

ditambahkan metode wawancara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap dan detail.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya disampaikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi pelaku pemasaran

Dalam hal menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa setiap pelaku pemasaran diharapkan untuk dapat memberikan pengalaman pemasaran yang baik kepada pelanggan dengan menjaga kualitas komunikasi pemasaran baik berupa keramahan, kemudahan dan kejujuran dalam kesesuaian produk yang ditawarkan. Pemasar juga diharapkan memberikan pengalaman melalui kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya dengan salah satu media saja misalnya selain dengan menggunakan aplikasi *BlackBerry Messenger* pemasar juga dihimbau untuk melakukan penawaran menggunakan cara yang mudah dan murah lainnya seperti menggunakan aplikasi *Facebook* ataupun *Instagram*. Pelaku pemasaran khususnya pengguna *online marketing* harus memperhatikan kemudahan dalam bertransaksi karena dengan kemudahan bertransaksi akan memberikan dorongan kepada calon pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mutakhir atau lebih *up to date* dalam memilih subjek dan objek penelitian agar hasil penelitian selanjutnya dapat menggambarkan suatu fenomena yang terjadi pada masyarakat serta penelitian yang dihasilkan dapat diimplikasikan pada masyarakat luas pada umumnya. Dalam penelitian selanjutnya agar dikembangkan dengan mengidentifikasi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian selain dari variabel *experiential marketing* dan *viral marketing*. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada hanya menggunakan instrumen penelitian kuesioner dimana jawabannya sudah tersedia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M. 2015. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM
- Andhini, Natasya Putri, Suharyono dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.11 No.1. Universitas Brawijaya Malang
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Chaffey, Dave. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall
- Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill
- Diawan, Nizar Satya, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi. 2016. The influence of store atmosphere on purchase decision and its impact on customer satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.30 No.1 Januari 2016 pp 8-16
- Farias et al. 2014. Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*. Vol. 7, No. 2; 2014. ISSN: 1913-9004 E-ISSN: 1913-9012. Published by Canadian Center of Science and Education
- Fransiska, Indah. 2015. *The Influence of Experiential Marketing to Customer Satisfaction, Case Study Against Mujigae Resto Festival Citylink Bandung*. Universitas Telkom Bandung
- Ghozali, Imam. 2014. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Haryanto, Agus Tri. 2017. BBM Masih Jadi Andalan 60 Juta Pengguna. Tersedia: <https://inet.detik.com/consumer/d-3557863/bbm-masih-jadi-andalan-60-juta-pengguna> [Diakses tanggal 9 September 2017]

- Haryanto, Agus Tri. 2017. Rajai 109 Negara, WhatsApp Takluk dari BBM di Indonesia. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3439085/rajai-109-negara-whatsapp-takluk-dari-bbm-di-indonesia>, diakses tanggal 9 September 2017)
- Ho, Jason Y. C. dan Melanie Dempsey. 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, (9-10) pp 1000-1006
- <https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/330>, diakses pada 2 Pebruari 2017
- <http://mobile.www.id.techinasia.com>, diakses pada 14 Oktober 2015
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2010. *Principles of Marketing, 13<sup>rd</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analyzing the Influence of Experiential Marketing Customer Satisfaction and Loyalty: The case of Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), pp 75-81.
- Lee, Jae-Hak. 2016. A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol 9 (26), DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i26/97387, July 2016. pp 1-6
- Lukman, Enricko. (2016). *Laporan; Inilah yang dilakukan 74,6 juta pengguna internet Indonesia ketika Online*. ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), diakses pada 10 September 2017)
- Norazah, M. S. 2014. Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media. *Pertanika Journal Social Science & Humanities* 22 (4) pp 953-967. ISSN: 0128-7702
- Paragian, Yasser. 2016. *Laporan; Mayoritas masyarakat Indonesia akses internet lewat perangkat*. ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), diakses pada tanggal 10 September 2017)
- Priyandana, Andika. 2017. BBM, Tetap Nomor 1 di Indonesia! (<https://gintong.me/2017/09/09/bbm-tetap-nomor-1-di-indonesia>, diakses pada tanggal 9 September 2017)

- Saputra, Trio Hendhi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang. *Tesis Tidak Diterbitkan*. Universitas Negeri Semarang
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2013. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA
- Susanto, Andhika. 2013. The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and its impact to customer loyalty. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1659-1666. ISSN: 2303-1174
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Remaja
- Tejasukmana, V. A., dan S. Sugiharto. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 Hal. 1-14, 2014
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahyuningtyas, Fatmawati Martha, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul. 2017. The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 1(61), January 2017. Pp 105-111
- Wardani, Atina Arlia. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Tesis Tidak Diterbitkan*. Universitas Diponegoro Semarang
- Wiludjeng, Sri dan Tresna Siti Nurlela. 2013. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. X. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers SANCALL 2013*. Surakarta, 23 maret 2013. ISBN: 978-979-636-147-2