



***PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, BONUS PACK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MATAHARI
DEPARTEMENT STORE MATOS MALANG***

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Tahun 2016)

Oleh

Nadiyatul Maghfiroh*)

N Rachma **)

M Hufron *)**

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of experiential marketing, bonus packs and brand image on customer satisfaction. Matahari Matos, a case study of Feb Unisma students, class of 2016. This type of research is quantitative research. The population used was the 2016 FEB Unisma students who had shopped at Matahari Matos. Samples were 70 by using certain criteria (purposive sampling). Data collection in this study through a questionnaire. Data analysis in the study used the help of SPSS version 20. Testing of data applications used in this study included instrument test analysis, Normality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Determination Coefficient Test (Adjusted R²), Hypothesis Test.

The results of the analysis show that Experiential Marketing, Bonus Pack and Brand Image have a significant positive effect on customer satisfaction, Experiential Marketing has a significant effect on customer satisfaction, Bonus Pack has a significant effect on customer satisfaction, and Brand Image has a significant effect on customer satisfaction at Matahari Department Store customers.

Keywords: Experiential Marketing, Bonus Pack, Brand Image, and, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Bisnis Ritel merupakan usaha yang dilakukan dengan kegiatan menjual barang dan jasa untuk dikonsumsi dalam kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung. Bisnis ritel merupakan kegiatan distribusi barang dan jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Adanya bisnis ritel membantu mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam jumlah kecil maupun besar. Salah satu bisnis ritel yang bergerak dalam menyediakan bermacam-macam produk fashion adalah Matahari *Department Store*. Matahari menyediakan berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan trend terkini yang mengikuti era modern untuk kategori pakaian dan mode selain itu penunjang pakaian diantaranya tas, Sepatu, dan produk-produk kecantikan .

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan strategi pemasaran salah satunya dengan memberikan konsumen kesan yang baik , unik dan positif serta yang nyaman dan mengesankan yaitu *experiential marketing*. Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan kepuasan selanjutnya adalah *bonus pack*. Adanya promosi penjualan bonus pack konsumen dapat merasa untung karena ketika melakukan pembelian produk dengan harga yang normal ,bisa memperoleh tambahan produk . Selain *bonus pack*, promosi yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan pelanggan yaitu dengan *Brand Image* atau citra merek,ketika pelanggan loyal terhadap produk maka perusahaan harus mempertahankan citra merek karena banyaknya persaingan dalam dunia ritel. Selain *bonus pack*, promosi yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan pelanggan yaitu dengan *Brand Image* atau citra merek,ketika pelanggan loyal terhadap produk maka perusahaan harus mempertahankan citra merek karena banyaknya persaingan dalam dunia ritel. Seperti macam - macam brand dari Matahari *Department Store* Yang banyak diminati oleh berbagai usia terutama usia muda seperti Nevada, Fladeo, Yongki Komaladi dan masih banyak lainnya. Merek – merek tersebut merupakan brand yang menjadi ciri khas dari Matahari.

Dibalik beberapa strategi yang diterapkan Matahari untuk mencapai kesuksesan ada beberapa konsumen yang tidak puas dengan Matahari. Beberapa pengguna *member card* Matahari juga tidak puas akan pengurangan harga, karena potongan harga yang tidak terlalu jauh dengan non member. Dan sebagian konsumen beranggapan fashion pada Matahari tertinggal dengan trend dan beberapa toko fashion lain seperti Distro. Serta penataan ruang yang terlalu penuh dengan barang dapat mengurangi kenyamanan dan leluasa konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Matahari Departement Store Matos Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Tahun 2016 Malang)”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Experiential Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Bonus Pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini dapat untuk mengkaji atau membahas suatu permasalahan yang terjadi di lapangan, sesuai dengan ilmu pemasaran yang dipelajari dan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan tentang kegiatan pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan untuk pembaca dan dapat mengembangkan wawasan terutama di bidang marketing.

TINJAUAN TEORI

a. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2012) “ perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan

harapan”. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayan yang diterima pelanggan baik secara berwujud atau tidak berwujud.

Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2013), “kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pelanggan membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan setelah membeli pelanggan akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan.

Menurut Durianto (2010), menyatakan bahwa istilah kepuasan pelanggan digunakan untuk meringkas tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan konsumen yaitu reaksi atau keadaan pada emosional konsumen setelah membeli produk atau jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan”. (Lovelock dan Lauren, 2012)

Sumarwan (2015), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan akibat dari suatu tindakan kenyataan pembelian suatu produk atau jasa terhadap kenyataan pasca pembelian. Sebelum melakukan pembelian di dalam benak konsumen sudah terdapat ekspektasi apabila dia membeli produk atau jasa, pelanggan akan mendapat penilaian sendiri.

b. *Experiential Marketing*

Menurut Grundey (2008) “*Experience* dijelaskan sebagai langkah yang dilakukan yang bersifat subjektif dalam proses pembentukan atau perubahan diri individu dengan penekanan dalam penyentuhan aspek emosi dan indera selama keterlibatan konsumsi”. Unsur di dalam *experiential marketing* ada 6 yaitu antara lain *sense, feel, think, act, dan relate*, dan *Experience Provider* (media untuk penghantar pengalaman) yaitu *communication, product presence, co-branding, spatial environments, website, dan people*. (Schmitt , 2011)

Kartajaya dalam Handal (2010:6) mendeskripsikan bahwa “*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan-pelanggan menjadi loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu pengalaman yang positif terhadap produk dan *service*”.

c. *Bonus Pack*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) “ada bermacam-macam penerapan strategi *bonus pack* yang ditujukan untuk konsumen. Salah satu cara yang diterapkan perusahaan adalah dengan paket harga. Paket harga merupakan

penawaran yang ditujukan pada konsumen untuk memberikan harga yang lebih hemat dari harga biasa yang tertera pada label atau kemasan produk”. *Bonus pack* merupakan strategi yang digunakan dalam meningkatkan jangka pendek dengan menggunakan paket harga dan lebih efektif daripada penggunaan kupon”. (Kotler & Armstrong, 2018)

Menurut Cummin (2010) “*bonus pack* adalah barang yang dapat memberikan manfaat untuk barang tersebut atau tawaran yang memberikan manfaat lebih yang berbentuk barang dagangan”. *Bonus pack* adalah strategi dalam menawarkan produk terhadap konsumen dengan memberikan muatan ekstra dari sebuah produk akan tetapi diberikan dengan harga normal. (Belch & Belch , 2012)

Mishra & Mishra (2011) memberikan gambaran bahwa “*bonus pack* merupakan strategi promosi menggunakan kuantitas dengan menawarkan harga lebih tinggi daripada harga persatuan barang”. *Bonus pack* yaitu dengan menjual produk pada pengurangan harga dengan memberikan bonus yang terletak dalam dalam kemasan , dimana bonus pack termasuk dalam komponen promosi penjualan untuk menarik minat daya beli konsumen. (Kotler & Armstrong , 2011)

Menurut (Terence, 2015) *bonus pack* adalah penambahan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan satu harga yang sama .

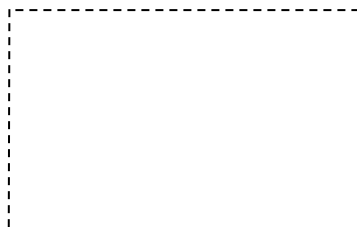
d. Brand Image

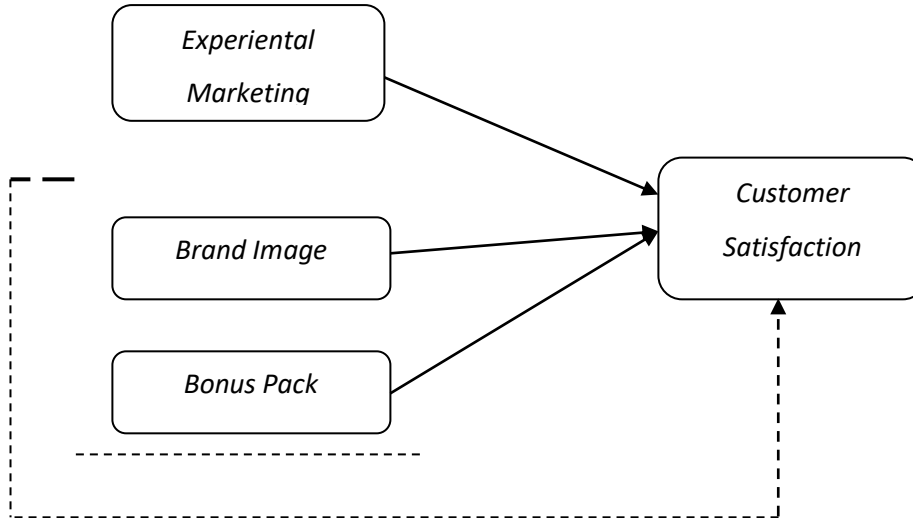
Menurut Sofjan (2015:204) “merek adalah nama, tanda atau lambang dan gabungan dari dua unsur tersebut atau lebih , yang digunakan sebagai identitas suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing”. Citra merek merupakan ciri-ciri bagian luar atau konsep yang bersinggungan terhadap ekstrinsik suatu produk atau jasa , termasuk didalamnya merek tersebut dalam kegiatan memenuhi kebutuhan social pelanggan. (Kotler dan Keller , 2016:330).

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) citra merek merupakan “tanggapan konsumen terhadap suatu merek sebagai wujud penggerak dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen“. Citra merek merupakan kumpulan metode tentang suatu merek tertentu yang terdapat atau tersimpan dalam pikiran konsumen. (schiffman & kanuk, 2007). Brand image merupakan pendapat dari konsumen pada suatu citra merek tertentu pada sebuah produk ketika akan mengkonsumsi produk tersebut. (Keller, 2000).

KERANGKA KONSEPTUAL

2.2 Kerangka Konseptual





Keterangan :

Secara simultan : - - - - ->

Secara parsial : —————>

Hipotesis

H1 : *Experiential Marketing, Brand image dan Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

H4 : *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi menggunakan Mahasiswa FEB Unisma tahun 2016. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 70 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. *Experiental Marketing (Y)*

Experiental Marketing merupakan suatu konsep strategi pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk merancang konsumen – konsumen yang setia terhadap suatu produk dengan menyetujui mereka dan memberikan perasaan yang positif terhadap suatu produk maupun pelayanan. Indikator *Experiental Marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Sense* (pengalaman indera)
2. *Feel* (pengalaman afektif)
3. *Think* (pengalaman kognitif)
4. *Act* (keseluruhan gaya hidup)
5. *Relate* (pengalaman identitas sosial)

b. *Bonus Pack*

Bonus Pack merupakan muatan ekstra yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan harga normal Indikator *Bonus Pack* yaitu :

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

c. *Brand Image*

Citra merek merupakan acuan pada konsumen yang memiliki acuan pada skema memori pada pelanggan akan suatu merek yang berisikan harapan konsumen atas atribut , kelebihan , penggunaan , situasi , pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pada perusahaan yang memproduksi produk atau merek tersebut. Adapun Indikator dari *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. *Strength of brand association*

2. *Favorability of brand association*

3. *Uniqueness of brand associations*

d. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan suatu nilai perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk yang diterima disesuaikan dengan harapannya . Adapun indikator dari *Customer Satisfaction* :

1. Merekomendasikan pada orang lain
2. Kesesuaian harapan
3. Pelanggan merasakan kemudahan saat transaksi

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini dengan menggunakan metode data kuantitatif program komputer SPSS. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Experiential Marketing</i>	0,709	0,235	Valid
(X ₁)	0,574	0,235	Valid
	0,677	0,235	Valid
	0,674	0,235	Valid
	0,538	0,235	Valid
Bonus Pack (X ₂)	0,809	0,235	Valid



	0,865	0,235	Valid
	0,768	0,235	Valid
<i>Brand Image (X₃)</i>	0,831	0,235	Valid
	0,814	0,235	Valid
	0,819	0,235	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,827	0,235	Valid
	0,790	0,235	Valid
	0,763	0,235	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya masing masing variabel penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i>	Kriteria Valid	Hasil Uji
<i>Experiential Marketing (X₁)</i>	0,631	$>0,6$	Reliabel
<i>Bonus Pack(X₂)</i>	0,744	$>0,6$	Reliabel
<i>Brand Image(X₃)</i>	0,759	$>0,6$	Reliabel



<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,702	>0,6	Reliabel
----------------------------------	-------	------	----------

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai koefisien *alpha* > 0,06. Dapat diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian menghasilkan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Experiental Marketing	Bonus Pack	Brand Image	Customer Satisfaction
N		70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.1000	11.9429	12.743	12.6714
	Std. Deviation	1.94228	1.60512	1.5198	1.47168
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.150	.157	.155	.160
	Positive	.103	.112	.116	.112

Negative	-0.150	-0.157	-0.155	-0.160
Kolmogorov-Smirnov Z	1.254	1.314	1.300	1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)	.086	.063	.068	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa probabilitas semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X_1)	0.768	Bebas heteroskedastisitas
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	0.900	Bebas heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X_3)	0.271	Bebas heteroskedastisitas

Dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai sig > 0,05 pada semua variabel sehingga menyatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X_1)	0.799	1.252	Bebas Multikolinieritas



Bonus Pack(X_2)	0.611	1.636	Bebas Multikolinieritas
Brand Image(X_3)	0.593	1.687	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10 sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.016	1.651		.010	.992

Experiental	.194	.070	.255	2.780	.007
Marketing					
Bonus Pack	.304	.086	.332	3.526	.001
Brand Image	.388	.088	.400	4.399	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Persamaan di atas mengandung interpretasi :

- customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* ketika tidak memiliki *Experiental Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* yang baik, maka *customer satisfaction* juga akan tetap tinggi.
- variabel *Experiental Marketing* berubah (naik) maka *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* juga akan semakin naik. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya *Experiental Marketing* maka *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* akan mengalami peningkatan.
- variabel *Bonus Pack* berubah (naik) maka *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* juga akan semakin naik. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya *Bonus Pack* maka *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* akan mengalami peningkatan.
- variabel *Brand Image* berubah (naik) maka *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* juga akan semakin naik. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya *Brand Image* maka *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* akan semakin mengalami kenaikan.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

a.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.016	1.651		.010	.992
1 Experiential Marketing	.194	.070	.255	2.780	.007
Bonus Pack	.304	.086	.332	3.526	.001
Brand Image	.388	.088	.400	4.399	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

a. **Variabel *Experiential Marketing*(X₁)**

Nilai t_{hitung} *Experiential Marketing* diperoleh 2,780 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 70-3-1 = 66$ dihasilkan 1,997. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,780 > 1,997$). Nilai sig yang diperoleh $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*(X₁) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Departement Store.

b. **Variabel *Bonus Pack* (X₂)**

Nilai t_{hitung} *Bonus Pack* diperoleh 3,526 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 70-3-1 = 66$ dihasilkan 1,997. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,526 > 1,997$). Nilai sig yang diperoleh $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Bonus Pack* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Departement Store.

c. **Variabel *Brand Image*(X₃)**

Nilai t_{hitung} *Brand Image* diperoleh 4,399 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 70-3-1 = 66$ dihasilkan 1,997. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,339 > 1,997$). Nilai sig yang diperoleh $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*(X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Department Store*.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.356	3	25.119	22.377	.000 ^b
Residual	74.087	66	1.123		
Total	149.443	69			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Experiential Marketing, Bonus Pack

Uji ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan $df_1=3$ dan $df_2 = 66$, sehingga F_{tabel} diperoleh 2,744. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui $F_{hitung} 22.377 > F_{tabel} 2.744$ dan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Bonus Pack* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Department Store*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.482	1.05950

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Experiential

Marketing, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,504 (50,4%) sehingga disimpulkan bahwa kemampuan efektif sumbangan variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Bonus Pack* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store* sebesar 50,4 %. Sedangkan sisanya dijelaskan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini yaitu sebesar 49,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Experiential Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Bonus Pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store*.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini terbatas hanya pada satu objek yaitu Matahari *Departement Store*.
- 2) Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel (*Experiential Marketing*, *Bonus Pack* Dan *Brand Image*)
- 3) Responden dalam penelitian < 100

Saran

Saran yang bisa diajukan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* misalnya diskon.



2. Objek penelitian dilakukan di Matahari *Departement Store* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
3. Peneliti dapat menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y
4. Bagi perusahaan untuk situs belanja online perlu diadakan bagi konsumen yang memiliki jarak rumah yang jauh dengan Matahari *Departement Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, W. F. & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10.
- Hidayat, Nur . (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada *Word of Mouth* : Universitas Tanjungpura
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Purwanto, Nuri.(2018) . Pengaruh *Service Encounter* Dan Experiential Value Terhadap *Customer Satisfaction* : STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Putri, Y. T. A. & Edward, M. (2014). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

*) Nadiyahatul Maghfiroh adalah Alumnus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**)N Rachma, Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Website: www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

***M Hufon, Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma