

BAB V . SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada toko retail Giordano, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *sense experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 14,9%.
2. Tidak terdapat pengaruh antara *feel experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,122 lebih besar dari 0,05. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 22,7%.
3. Terdapat pengaruh antara *think experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 26,3%.
4. Terdapat pengaruh antara *act experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 8,2%.
5. Tidak terdapat pengaruh antara *relate experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar 0,967 lebih besar dari 0,05. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 8,4%.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil dan kesimpulan penelitian ini, antara lain:

1. Perusahaan retail Giordano harus terus mengevaluasi konsep *experiential marketing* pada produk-produknya terutama pada *sense experience* dan *relate experience*. Penulis menyarankan agar perusahaan membangun *Experiential Store* di Indonesia seperti yang sudah dilakukan oleh salah satu perusahaan *smartphone* terkemuka. Dengan adanya *Experiential Store*, konsumen akan merasa lebih dekat dengan produk dan merek Giordano karena perusahaan terus mempelajari pengalaman-pengalaman konsumen secara aktif sehingga di masa yang akan datang Giordano benar-benar menghasilkan produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan mencapai tujuan konsumsi produknya dengan lebih maksimal dan memiliki penilaian yang positif dalam ingatan mereka yang membedakan Giordano dengan produk dan merek para pesaingnya di industri *fashion*.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti kelima elemen *experiential marketing* pada produk-produk dan merek *fashion* yang berbeda untuk melihat pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk secara lebih luas.