

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* Samsung, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima karena nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05. Artinya terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* Samsung. Korelasi yang terjadi *experiential marketing* dengan *experiential value* adalah positif dan sangat kuat. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel *experiential marketing* mampu menjelaskan *experiential value* pada pengguna *smartphone* Samsung sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa pendekatan *experiential marketing* pada *smartphone* Samsung yang mencakup *sense, feel, think, act* dan *relate experience* bisa memberikan nilai pengalaman yang tinggi kepada para pengguna *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, pendekatan ini bisa terus diterapkan terutama bagi para pengguna *smartphone* Samsung yang loyal. Dengan melihat, merasakan,

dan mencoba fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Samsung di gerai *experiential shop*, konsumen juga bisa merasakan langsung pengalaman yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung. Selain itu para pengguna juga bisa memberikan masukan kepada pihak Samsung tentang hal-hal yang dinilai kurang memuaskan. Dengan begitu perusahaan bisa terus melakukan penyempurnaan pada produk-produk *smartphone* Samsung, agar semakin memberikan nilai tambah sesuai dengan harapan para konsumennya.

5.3 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sampel hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pengguna *smartphone* Samsung.
2. Masih banyak jawaban responden yang netral terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diajukan. Hal ini mungkin disebabkan karena maksud pertanyaan yang kurang dimengerti responden.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan gambaran yang lebih akurat

dalam menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone*. Selain itu juga bisa meneliti pada merek *smartphone* lain untuk melihat perbandingan dengan *experiential value* pada *smartphone* Samsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertajam instrumen penelitiannya, dengan menggunakan indikator dan pernyataan yang lebih detail atau spesifik, agar responden dapat memberikan jawaban akurat dan hasil penelitian bisa lebih maksimal.

