

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Sense Experience* (panca indera) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada konsumen *Smartphone* Asus, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen melalui (panca indera) *sense* pada *smartphone* Asus, maka semakin meningkat pula *experiential value* yang dirasakan konsumen *smartphone* Asus.
2. Variabel *Feel experience* (perasaan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada konsumen *smartphone* Asus artinya semakin baik pengalaman *feel* (perasaan) yang dirasakan konsumen pada *smartphone* Asus, maka akan semakin meningkat pula *experiential value* yang dirasakan konsumen *smartphone* Asus.
3. Variabel *Think* (pikiran) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada konsumen *smartphone* Asus, semakin baik *think* (pikiran) dari konsumen terhadap *smartphone* Asus maka semakin meningkat pula *experiential value* yang dirasakan konsumen.
4. Variabel *Act* (tindakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *experiential value* pada konsumen *smartphone* Asus. Hal ini mengandung arti bahwa *smartphone* Asus belum mampu membuat konsumen memiliki persepsi yang baik pada produk tersebut, belum

bisa menarik konsumen dengan fitur dan informasinya, serta belum bisa merubah gaya hidup konsumen.

5. Variabel *Relate* (hubungan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada konsumen *smartphone* Asus, artinya apabila melalui *smartphone* Asus konsumen merasa mudah berhubungan dengan orang lain atau *relate* (hubungan) maka semakin meningkat pula *experiential value* yang dirasakan konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi perusahaan *smartphone* Asus. Pihak produsen *smartphone* Asus dapat mempertimbangkan untuk menerapkan konsep *experiential marketing* pada *smartphone* nya demi membenahi kekurangan dan menonjolkan serta meningkatkan kelebihan demi menarik minat serta mampu memberikan nilai dan manfaat lebih pada konsumen pengguna *smartphone*.

Agar konsumen puas saat menggunakan *smartphone* Asus maka produsen *smartphone* Asus harus lebih memperhatikan pengalaman bagi para penggunanya melalui dimensi *sense, feel, think, act, relate*, karena kelima dimensi tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *experiential value* yang dirasakan konsumen. Terdapat beberapa hal yang berguna bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada *experiential value* yaitu:

1. Variabel *sense experience*

Pada variabel *sense, sense experience* dapat diterapkan oleh pihak *smartphone* dengan cara lebih memperhatikan pengalaman bagi para pengguna *smartphone* yang didapatkan

melalui panca indera dan berusaha sebaik mungkin agar pengalaman yang telah didapatkan konsumen tersebut untuk dapat ditingkatkan atau sekurang-kurangnya dipertahankan. Pihak Asus harus mampu membuat konsumen merasa tertarik dengan produknya, fitur dan aplikasi harus mudah dipahami dan bermanfaat bagi konsumen, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakannya. Dengan demikian *smartphone* Asus mampu memberikan pengalaman yang membantu konsumen untuk mencapai tujuan konsumsinya serta bermanfaat bagi konsumen selama menggunakannya. Upaya tersebut agar konsumen termotivasi untuk membeli serta merek tersebut melekat dibenak konsumen, mampu membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli tersebut.

2. Variabel *feel experience*

Pada variabel *feel*, *feel experience* dapat diimplikasikan oleh pihak *smartphone* dengan menitikberatkan pemberian pengalaman kepada perasaan, emosi, dan suasana hati konsumen. Agar konsumen *smartphone* Asus dapat merasakan manfaat dari *smartphone* tersebut, maka *smartphone* Asus harus mampu membuat konsumen nyaman dengan *smartphone* Asus dan puas dengan jasa layanan dan fitur sehingga konsumen tersebut puas saat berkegiatan, serta memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas dan manfaat dari *Smartphone* Asus juga harus relatif besar dibandingkan dengan harga dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperolehnya.

3. Variabel *think experience*

Pada variabel *think*, *think experience* dapat dilakukan oleh pihak *smartphone* dengan cara menggunakan media sebagai sarana promosi, karena beberapa fungsi dari kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada para konsumen. Selain itu agar konsumen *smartphone* Asus merasakan manfaat dan mendapat nilai lebih dari Asus, maka sebaiknya pihak perusahaan harus mampu menciptakan fitur dan aplikasi yang membuat konsumen berkesan, kemudian harus memikirkan teknologi dan kualitas. Dengan bagusnya kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan terkesan serta merasakan manfaat dari produk tersebut.

4. Variabel *act experience*

Pada variabel *act*, *act experience* menjadi cara dalam pembentukan aktualisasi bagi konsumen *smartphone* Asus. Agar konsumen Asus mampu membuat konsumen mendapatkan nilai dan manfaat dari *smartphone* Asus tersebut, maka Asus harus mampu mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan meningkatkan interaksi dengan konsumen serta membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk mempengaruhi konsumen tersebut, *smartphone* Asus harus mampu merebut hati konsumen, perusahaan juga diharapkan dapat berinovasi dengan tampilan – tampilan yang menarik. Untuk memberikan pengalaman menggunakan produk, perusahaan harus menciptakan fitur – fitur dan fungsi yang baru agar tidak sama dengan merek lain.

5. Variabel *relate experience*

Pada variabel *relate experience* agar konsumen *smartphone* Asus mampu memberikan manfaat dan nilai pada penggunaannya, maka Asus harus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjalin hubungan dengan individu atau dengan masyarakat lainnya.

Perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik merupakan hal yang terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui *service excellence* konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan sehingga mendapatkan pemasaran yang menekankan pada pengalaman menggunakan atau memakai produk *smartphone* Asus.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang ada. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti yang akan datang, adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value*. Untuk peneliti mendatan, sebaiknya tambahkan variabel lain seperti: kualitas, merek, *price*, iklan, promosi dan lain-lainnya
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Asus saja dan tidak meneliti produk Asus lainnya. Maka hasil penelitian ini hanya menjadi pedoman bagi responden *smartphone* saja.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu *smartphone* Asus, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk *smartphone* lainnya.
4. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada kota Payakumbuh saja. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu

didapatkan jika penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografi dan geografis seorang konsumen.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

5.4.1 Bagi pihak *smartphone* Asus

1. Asus sebagai pihak yang kualitas baik *smartphone* di Indonesia harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli *smartphone*.
2. Meningkatkan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta meningkatkan keunggulan produk sehingga dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen *smartphone*. Salah satunya dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian tipe *smartphone* Asus tertentu kepada konsumen; memberikan hadiah menarik seperti *memory card*, kartu perdana kepada pembeli *smartphone* Asus melakukan berbagai macam *event* yang ditujukan untuk masyarakat umum seperti mensponsori acara amal, acara sosial dan acara kemasyarakatan lainnya.
3. Pihak *smartphone* Asus dapat membuat sebuah gerai *experiential shop* seperti yang dilakukan oleh Samsung dan Apple untuk menarik konsumen baru dan pengguna lama *smartphone* Asus yang ingin mengganti *smartphone* nya. Dengan adanya gerai yang hanya berfokus pada produk *smartphone* Asus diharapkan dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan *smartphone* Asus dan diharapkan akan memberikan sebuah

pengalaman baru terhadap produk *smartphone* Asus sehingga akan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Asus.

4. Pengguna *smartphone* Asus merasakan manfaat dalam produk ini untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari, sehingga sebaiknya pihak *smartphone* Asus mempertahankan dan memperbaiki produk, fitur dan layanan yang dimiliki sehingga pengalaman yang ditimbulkan pengguna dapat melekat di memori mereka.

5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel *experiential marketing* dan variabel *experiential value* saja sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti menambahkan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- b. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek *smartphone* lain agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian atau memperluas wilayah tidak hanya masyarakat payakumbuh saja yang dijadikan responden.

