

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,678 hal ini berarti bahwa variable independen *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* dapat menjelaskan variable dependen yaitu *experiential value* sebesar 67,8%. Sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini.
2. Pengujian secara simultan menunjukkan nilai probabilitas signifikansi jauh lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *experiential value*.
3. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hasil bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh terhadap *customer return on investment* dan *service excellence*. Variabel *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh terhadap *playfulness* dan *aesthetic*. Sedangkan

variabel *think experience* tidak berpengaruh terhadap *playfulness* dan *aesthetic*.

## 5.2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang berguna untuk perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada *experiential value* yaitu:

1. Pengguna Blackberry merasakan manfaat dalam produk ini untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari, sehingga sebaiknya pihak Blackberry mempertahankan dan memperbaiki produk, fitur dan layanan yang dimiliki sehingga pengalaman yang ditimbulkan pengguna dapat melekat di memori mereka.
2. Pihak Blackberry dapat membuat sebuah gerai *experiential shop* seperti yang dilakukan oleh Samsung dan Apple untuk menarik konsumen baru dan pengguna lama Blackberry yang ingin mengganti *smartphonenya*. Dengan adanya gerai yang hanya berfokus pada produk Blackberry diharapkan dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan Blackberry dan diharapkan akan memberikan sebuah pengalaman baru terhadap produk Blackberry sehingga akan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan Blackberry.

## DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F. (2007). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)* , 1-8.

Bernd H.Schmitt, D. L. (2004). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

C.Trihendradi. (2012). *Step By Step SPSS 20: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Charla Mathwick, N. M. (2001). Journal of Retailing. *Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application In The Catalog and Internet Shopping Environment* , 39-56.

Chih Yu Wang, C. H. (2009). International Journal of Organizational Innovation. *A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction* , 107-122.

Donald R.Cooper, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Farshad Maghnati, K. C. (2012). International Business Research. *Exploring The Relationship Beetwen Experiential Marketing and Experiential Value in The Smartphone Industry* , 169-177.

Hsiu-Jung, C. (2009). Social Behaviour and Personality. *The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study Of International Amarican Dining Chains In Taiwan* , 993-1008.

Karimuddin, A. (2012, Juni 6). *DailySocial*. Retrieved April 15, 2013, from DailySocial: <http://dailysocial.net/post/inilah-temuan-nielsen-tentang-penggunaan-smartphone-di-asia>

Kartajaya, H. (2005). *Marketing In Venus: The Garuda Indonesia Story*. Jakarta: MarkPlus&Co.

Mudrajat Kuncoro, P. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.

N.Utarie. (2013, Mei 29). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Experiential Value dan Dampaknya Terhadap Customer Behavioural Intention*. Retrieved Juni 6, 2013, from E.Prints: <http://eprints.binus.ac.id/26310/>

Rini, E. S. (2009). *Jurnal Manajemen Bisnis. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing* , 15-20.

Sofyan Yamin, L. A. (2004). *Regresi Dan Korelasi Dalam Genggaman Anda (Aplikasi dengan software SPSS, Eviews, Minitab & Statgraphics)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tamher, E. R. (2010, September 1). *Pasir Putih Amboina*. Retrieved Mei 17, 2013, from Pasir Putih Amboina: <http://pasirputihamboina.blogspot.com/>