

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen motor *second* Honda Beat di Bandar Jaya) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial *feel* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial *think* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial *act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara parsial *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Secara simultan *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan berdasarkan uji R^2 , Besarnya pengaruh variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dalam

menerangkan kepuasan konsumen cukup kuat yaitu sebesar 95,9% , sisannya dipengaruhi oleh faktor lain diluar objek penelitian seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi Showroom Motor *Second* Honda Beat yang ada di Bandar Jaya dengan melihat hasil penelitian ini hendaknya lebih memperhatikan *sense* dan *think* sehingga dalam melakukan penjualan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen motor *second* Honda Beat.
2. Dalam penelitian ini *sense* dan *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti dalam melakukan penjualan motor *second* Honda Beat showroom lebih menekankan dan memberikan informasi tentang *sense* dan *think* pada produk motor *second* Honda Beat tersebut, sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan penggunaan atau tidak produk motor *second* Honda Beat tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda yang mempengaruhi kepuasan konsumen motor *second*.