

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari studi yang telah dilakukan berkenaan dengan “Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap komitmen pelanggan mobil Daihatsu di Kota Bandung”, adalah :

1. Experiential Marketing secara bersama-sama (analisis *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara bersamaan) signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan signifikan mempengaruhi Komitmen.
3. Experiential Marketing secara bersama-sama (analisis *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara bersamaan) signifikan mempengaruhi Komitmen Pelanggan.
4. Sub variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah *Think* dan *Relate*.
5. Sub variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan adalah *Sense, Feel, dan Act*.
6. Sub variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Komitmen adalah *Sense, Think* dan *Relate*.
7. Sub variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen adalah *Feel* dan *Act*.

8. Experiential Marketing secara bersama-sama (*Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara bersamaan) melalui Kepuasan Pelanggan signifikan mempengaruhi Komitmen Pelanggan.

## 6.2 Saran-Saran

Dalam penelitian lanjutan dapat diteliti tentang:

1. Dampak dari penerapan *Experiential Marketing* terhadap volume penjualan untuk melihat apakah *Experiential Marketing* dapat memberikan pengaruh signifikan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau apakah pemasaran tradisional masih berpengaruh untuk menjual suatu produk.
2. Dampak dari penerapan *Experiential Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap *Brand Switching* untuk mengetahui apakah teknik *Experiential Marketing* dapat meningkatkan kesadaran merk sehingga menurunkan niat konsumen untuk berpindah merk.