

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
PERCEIVED QUALITY DAN *ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo)**

SKRIPSI



Oleh:
RILE YOGATAMA
NPM. 16610074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2020**

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING,
PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo)**

SKRIPSI

**Diajukan
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana**

Oleh:
RILE YOGATAMA
NPM. 16610074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2020**

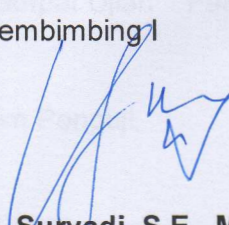
HALAM 1 PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
PERCEIVED QUALITY DAN *ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo)**

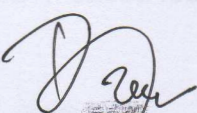
Oleh:
RILE YOGATAMA
NPM. 16610074

Metro, Agustus 2020

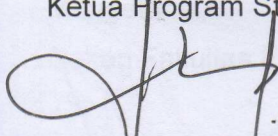
Pembimbing I


H. Suryadi, S.E., M.M.
NIDN. 0229115901

Pembimbing II


Yateno, S.E., M.M.
NIDN. 0225046502

Ketua Program Studi


Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
PERCEIVED QUALITY DAN *ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo)**

RILE YOGATAMA

NPM. 16610074

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 28 Agustus 2020
Tempat Ujian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Tim Penguji,

H. Suryadi, S.E., M.M.

NIDN. 0229115901

Ketua Penguji

Yateno, S.E., M.M.

NIDN: 0225046502

Sekretaris

Ratmono, S.E., M.M.

NIDN: 0220076001

Penguji Utama

Mergetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Suharto, S.E., M.M

NIDN: 0228035801

MOTTO

"Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilanglah kesangsian. Tetapi, jika orang sudah mulai berpegang pada kesangsian, maka hilanglah keyakinan."

(Sir Francis Bacon)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat motivasi dalam menyelesaikan pendidikan dan yang tak pernah berhenti memberikan do'a serta dukungan secara moral maupun materi sampai detik ini demi keberhasilan study anakmu.
2. Kakak dan adik-adik, yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'a.
3. Untuk seluruh keluargaku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga ikut mendukung dan memberikan saran, kritik serta motivasi.
4. Untuk Pembimbing I dan II serta Penguji Utama yang telah banyak memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini
5. Serta Almamater Kebanggaan Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maksud dari skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Judul dari Skripsi ini adalah: Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo). Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro
2. Dr. Suharto, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
3. Febriyanto, SE., MM., Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.
4. H. Suryadi, S.E., M.M., selaku pembimbing I penyusunan skripsi ini
5. Yateno, S.E., M.M., selaku pembimbing II penyusunan skripsi ini
6. Ratmono, S.E., M.M., selaku Penguji Utama skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Metro, September 2020
Penulis,

Rile Yogatama

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rile Yogatama

NPM : 16610074

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo)” adalah benar hasil karya tulisan saya sendiri dan tidak merupakan plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh universitas.

Metro, 07 September 2020



Rile Yogatama
NPM. 16610074



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 1609/II.3.AU/F/UPI-UK/2020

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

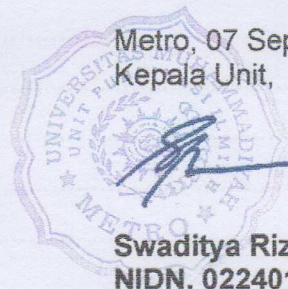
Nama : RILE YOGATAMA
NPM : 16610074
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING,
PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi
Kasus Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbollinggo)**

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 07 September 2020
Kepala Unit,

Swaditya Rizki, S.Si., M.Sc.
NIDN. 0224018703

Jl. Hajar Dewantara No. 116
Kemulyo, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Industri sepeda motor merupakan industri yang sangat pesat perkembangannya saat ini. Perkembangan yang dihasilkan oleh industri sepeda motor ini memang tidak dapat diabaikan. Bisnis sepeda motor akan terus berkembang dan tidak akan pernah berujung.

Di Indonesia saat ini ada sekitar lima perusahaan sepeda motor yang masih aktif tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sebelumnya ada tiga perusahaan akhirnya tutup. Disamping itu, ada beberapa perusahaan sepeda motor diluar anggota AISI. Beberapa diantaranya yakni PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT Suzuki Indomobil Motor, PT Kawasaki Motor Indonesia, PT TVS Motor Company, PT Minerva Motor Indonesia, PT Inti Kanzen Motor, PT Danmotor Indonesia, PT Kymco Lippo Motor Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia.

Banyaknya produsen motor tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan jenis motor yang akan mereka beli. Keputusan pembelian tersebut didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu dari konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut maka para produsen harus dapat mengantisipasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk sepeda motor.

Gencarnya para produsen dalam memasarkan produknya sampai dengan seluruh pelosok tanah air. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya dealer yang ada pada setiap daerah termasuk di wilayah Lampung Timur. Potensi Lampung Timur yang besar dalam pemasaran sepeda motor menarik para produsen membuka dealer, akibatnya terjadi persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan pasar diperlukan model acuan strategis dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian konsumen agar tercapainya sasaran pemasaran.

Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo adalah perusahaan yang bergerak dibidang *retailer/dealership* resmi sepeda motor Honda dengan wilayah kerja adalah Kecamatan Purbolinggo dan Kabupaten Lampung Timur dan sekitarnya. Menyadari banyaknya perusahaan yang sama yang ada di wilayah tersebut serta merebut pangsa pasar yang ada, maka Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo senantiasa berupaya meningkatkan volume penjualannya, namun pada kenyataannya banyaknya jenis motor membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor

Banyaknya pilihan produk dan jasa *leasing* yang beragam akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Untuk itu manajemen Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo perlu melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para pelanggan baru dan pelanggannya, yaitu dengan cara menonjolkan *brand* dan kualitas produk yang baik guna memancing keputusan pembelian dari konsumen. Permasalahan ini menyebabkan volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo mengalami fluktuasi pada tiap bulannya.

Berdasarkan kondisi yang ada tersebut memunculkan fenomena yang menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini yaitu tingkat penjualan di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo volume penjualannya yang mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya sehingga perlu dilakukan kajian apakah *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* sudah dilaksanakan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen serta volume penjualan di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah konsumen yang berkunjung ke dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo berjumlah 68 responden. Sampel dalam penelitian yang berkunjung ke dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo pada saat penelitian yang berjumlah 68 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang datang ke dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo pada saat dilakukan penelitian yang berjumlah 68 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yakni konsumen Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Untuk menganalisis digunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Analisis

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,390	5,212		,842	,403
	Experiential marketing	,229	,089	,242	2,556	,013
	Perceived quality	,564	,100	,535	5,635	,000
	Advertising	,254	,082	,223	3,113	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,390 + 0.229 X_1 + 0.564X_2 + 0.254X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 4,390 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan 0 maka nilai Y sebesar 4,390.

- 1) Koefisien regresi variabel *experiential marketing* adalah 0,229 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,9% dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel *perceived quality* adalah 0,564 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *perceived quality* (X_2) sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 56,4% dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel *advertising* adalah 0,254 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *advertising* (X_3) sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,4% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji t

1) *Experiential marketing* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,556 > t_{tabel (1.699)}$ yang berarti adanya pengaruh *experiential marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan nilai Sig 0,013 $< \alpha: 0,05$ yang berarti pengaruhnya yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) *Perceived quality* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,635 > t_{tabel (1.699)}$ yang berarti adanya pengaruh *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan nilai Sig 0,000 $< \alpha: 0,05$ yang berarti pengaruhnya yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) *Advertising* (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,113 > t_{tabel (1.699)}$ yang berarti adanya pengaruh *advertising* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan nilai Sig 0,003 $< \alpha: 0,05$ yang berarti pengaruhnya yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 2. Tabel Anova Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2417,635	3	805,878	69,959	,000 ^b
	Residual	737,232	64	11,519		
	Total	3154,868	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Advertising, Experiential marketing, Perceived quality

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 69,959$. Berdasarkan nilai $F_{hitung} (69,959) > F_{tabel (2,748)}$ dan nilai Sig $(0,00) \leq \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

R² Determinasi

Tabel 4. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,766	,755	3,394

a. Predictors: (Constant), Advertising, Experiential marketing, Perceived quality

Koefisien determinasi (*R square*) 0,766. Hal ini berarti 76,6% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X_1, X_2, X_3). Sedangkan sisanya $(100\% - 76,6\% = 24,4\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti, yang artinya variabel X (*experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif *experiential marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *experiential marketing* ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu kesan yang positif terhadap produk dan layanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut maka *experiential marketing* akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nabila (2015) dengan Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* Sepeda Motor Yamaha dengan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Perceived quality* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel *perceived quality* dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *perceived quality* ditingkatkan, maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat.

Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *perceived quality* menciptakan persepsi pelanggan yang baik terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan adanya kesesuaian tersebut akan memperkuat keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau merk produk yang akan dibelinya.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Andrawina (2015) dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing, Perceived Quality, dan Advertising* terhadap keputusan Pembelian dengan hasil *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *advertising* dengan keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel *advertising* dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *advertising* ditingkatkan, maka keputusan pembelian karyawan juga akan baik.

Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *advertising* berkaitan dengan kegiatan periklanan suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media, atau kegiatan penawaran suatu kelompok pada masyarakat baik secara lisan maupun

dengan pengelihatn tentang produk, jasa dan ide. Dengan kegiatan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Anshela (2016) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* serta Advertising terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan hasil *advertising* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Experiential marketing*, *perceived quality*, dan *advertising* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ketiga kondisi dari *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* akan mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan angka koefisiensi maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *perceived quality*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Dapat meningkatkan *experiential marketing* dengan melakukan meningkatkan pengenalan kualitas produk dan peningkatan layanan guna memberikan kesan yang positif terhadap *produk* dan layanan yang diberikan dimana hal tersebut akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Dari segi *perceived quality* perlu diupayakan dengan meningkatkan persepsi positif dari konsumen dengan memperkenalkan keunggulan produk dibandingkan produk motor lainnya.
3. Dari segi *advertising* sebaiknya dilakukan peningkatan kegiatan periklanan yang sudah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada saat ini seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.
4. Dari segi keputusan pembelian dapat diupayakan melalui perbaikan kondisi dari *experiential marketing* dan *perceived quality* serta meningkatkan *advertising* dari perusahaan yang menunjang keputusan pembelian