

BAB V

PENUTUP

A. 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 koefisien maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *perceived quality*.

B. 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