

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 138 responden, yang memesan Indomie Goreng pada warkop-warkop di kecamatan Mojosari. Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng pada warkop-warkop di kecamatan Mojosari. Sedangkan variabel *perceived quality* dan variabel *advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie goreng pada warkop-warkop di kecamatan Mojosari.
2. Variabel *experiential marketing*, variabel *perceived quality* dan variabel *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 63,2% terhadap variabel dependen, sedangkan sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *experiental maketing*, *perceived quality* dan *advertising* pada warkop-warkop di Kecamatan Mojosari, maka terdapat beberapa saran yang berharap bermanfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. CBP hendaknya melakukan perbaikan dan peningkatan pada kualitas produk, dan menambah keunggulan-keunggulan lainnya. Sebagai produk makanan instan, indomie harus meyakinkan pasar bahwa indomie memiliki kandungan gizi yang baik. Hal ini perlu dilakukan, mengingat semakin lama konsumen semakin sadar akan kesehatan dan munculnya pesaing baru yang menyatakan bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi setiap hari. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat atau individu menjadikan Indomie sebagai substitusi nasi atau pengganti nasi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pengembangan penelitian dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan memasukkan faktor atau variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang akan diteliti.