BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi *Experiental Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusana Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus pada CV.Zero di Pasaman) yang telah dilakukan , dimana sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, dan berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1.Penelitian ini membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Strategi *Experiental Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. *Experiental Marketing* (X1) yang diperlihatkan oleh T hitung = 2.118, dimana 2.118 > T tabel 1,655, dengan signifikan 0,000 < 0,05, ini berarti variabel *Experiental Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada CV.Zero di Pasaman.

2. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk (X2) yang diperlihatkan T hitung = 3.949, dimana 3.949 > T tabel 1,655, dengan signifikan 0,000 < 0,05, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada CV.Zero di Pasaman.

Respon responden pada penelitian ini sangat baik dan positif, pada *Experiental Marketing* mayoritas menganggap bahwa s*martphone* Oppo sangat menarik perhatian, fitur, jenis produk, serta pengalaman yang memuaskan selama menggunakan

smartphone Oppo membuat konsumen senang menggunakannya. banyak diantara konsumen mendengarkan komentar dan informasi yang positif mengenai *smartphone* Oppo yang membuat meraka tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo.

Pada kualitas produk *smartphone* Oppo mempunyai fitur yang menarik dan berbagai macam varian dan khas. Responden juga banyak mengetahui tentang kelebihan yang dimiliki *smartphone* Oppo tidak hanya dari fitur nya namun juga dari bentuk *smartphone* Oppo yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Smartphone Oppo adalah merek *smartphone* yang cukup mendunia saat sekarang ini, *smartphone* Oppo merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang dimiliki oleh China yang didirikan tahun 2004. Merek *smartphone* Oppo cukup cepat mengambil hati para konsumen dalam produk *smartphone* yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan perusahaan *smartphone* Oppo selalu memproduksi *smartphone* baru berkualitas dan beragam sesuai keinginan konsumen setiap harinya. Dimana *smartphone* Oppo mulai diminati di semua kalangan saat ini. Dengan kualitas produk yang menarik serta model yang bermacam- macam membuat konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo.

Diharapkan kepada perusahaan *smartphone* Oppo agar dapat mempertimbangakan *Experiental Marketing* pada *smartphone* Oppo untuk dapat menigkatkan kelebihan agar dapat menarik perhatian dan dapat memberi nilai serta manfaat bagi konsumen, serta kualitas produk yang diberikan harusnya lebih beragam lagi sesuai keinginan konsumen agar konsumen senang ketika memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo. Serta *smartphone* Oppo harus terus meningkatkan

kualitas dan kuantitas *smartphone* yang menarik serta meningkatkan inovasinya agar tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan pesaing lainya. Dengan semakin berkembangnya kualitas produk dari *smartphone* Oppo, maka konsumen akan semakin ingin untuk membeli *smartphone* Oppo karena konsumen sudah tertarik dengan inovasi dan model- model yang dikeluarkan oleh perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh krena itu keterbatasan ini diharapkan lenih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 150 responden belum dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari pengaruh masing – masing variabel yang diteliti.
2. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu dan jangka waktu yang terbatas serta hanya pada satu kota sehingga penelitian ini hanya menunjukkan keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada CV.Zero di Pasaman saja untuk jangka waktu tertentu saja.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel *Experiental Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. sedangkan masih terdapat variabel- variabel lain yang terkait yang belum diteliti pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan serta keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain selain variabel *Experiental Marketing* dan Kualitas Produk, seperti variabel *word of mouth* c*ommunication*, *brand image* dan lain sebagainya yang diteliti dalam penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnnya.