

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *experiential marketing* dan kualitas pelayanan, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan objek penelitian masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dan pernah melakukan pembelian kosmetik di Padang Make Up Store. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima, dimana hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diciptakan Padang Make Up Store maka dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima, dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan maka kepercayaan

pelanggan akan semakin kuat dengan hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu, terdapat beberapa temuan implikasi penting bagi Padang Make Up Store. Beberapa hal yang perlu disarankan sebagai berikut:

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa item *experiential marketing* yang mendapatkan hasil rata-rata terendah yang berdampak pada hasil *Feel* (perasaan) dengan pernyataan pemilik dan karyawan Padang Make Up Store mengetahui nama-nama konsumen yang telah menjadi pelanggan setianya. Dan mayoritas konsumen menjawab tidak semua pemilik dan karyawan yang mengetahui nama-nama konsumen, kecuali konsumen yang terlalu sering berbelanja ke toko tersebut.

Dan pada item *think* (berpikir), Padang Make Up Store belum bisa memberikan konsumen kesempatan untuk mengeluarkan idenya dalam hal penyediaan produk, maka dari itu berdampak terhadap hasil penelitian. Padang Make Up Store beralasan karena, tidak semua produk yang bisa di *re-stock* oleh toko tersebut dan Padang Make Up Store belum mampu untuk menghasilkan produk sendiri dan masih bekerjasama dengan brand produk lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Padang Make Up Store,

peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan lagi aspek untuk dapat meningkatkan kinerja *experiential marketing* dan selalu menjaga kualitas pelayanannya agar konsumen tetap nyaman berbelanja ditoko tersebut dan memberikan promo atau diskon yang dapat menarik konsumen untuk tetap selalu berbelanja di Padang Make Up Store.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang dilakukan pada Padang Make Up Store, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya membahas tentang variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan masih ada sejumlah variabel lain belum dibahas dalam penelitian ini.
2. Jumlah sampel penelitian ini tidak cukup besar hal ini dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan juga tenaga.
3. Penelitian ini hanya dilakukan untuk masyarakat Kota Padang yang berjenis kelamin perempuan.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diberikan agar berguna untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian antara lain:

1. Disarankan bagi perusahaan yang masih kurang dalam memberikan konsumen ide dalam penyediaan produk terdapat dalam item pernyataan *Think* (berpikir), agar lebih memperhatikan lagi keinginan konsumen tersebut. Misalkan, produk A untuk kulit berminyak yang bisa disediakan perusahaan, sedangkan yang dibutuhkan konsumen tidak hanya untuk kulit berminyak saja dan perusahaan harus bisa menyediakan produk yang sesuai untuk berbagai macam kulit sensitif bagi konsumen.
2. Terdapat pada item pernyataan *Assurance* (jaminan) dimana perusahaan tersebut mempunyai karyawan yang dapat dipercaya bebas dari resiko keragu-raguan. Disarankan bagi perusahaan untuk punya satu *beauty advisor* yang tau bagaimana rekomendasi yang paling bagus dipakai untuk anak-anak remaja, karena pasti beda produk yang dipakai. Apalagi seperti skincare itu sedikit sekali pengetahuan orang-orang yang jaga disana tentang skincare yang cocok untuk kulit remaja, karena kulit remaja sama kulit dewasa itu berbeda.
3. Selanjutnya terdapat pada item pernyataan *Assurance* (jaminan) dimana perusahaan tersebut mempunyai karyawan yang dapat dipercaya bebas dari resiko keragu-raguan.

4. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pelanggan dan mengetahui nama-nama yang sering berbelanja disana agar pelanggan tersebut merasa senang dan nyaman.
5. Disarankan agar peneliti selanjutnya yang meneliti permasalahan yang sama menambah variasi variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, dan loyalitas pelanggan.
6. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbanyak jumlah responden dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.
7. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memahami ruang lingkup yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang didapat akan lebih luas. Jika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian pada permasalahan yang sejenis, sebaiknya objek penelitian diperluas, sehingga bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih komperhensif.
8. Untuk dapat meningkatkan pembelian perusahaan harus meningkatkan segala aspek agar dapat menarik calon pembeli dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
9. Peneliti selanjutnya, diharapkan penggunaan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuisisioner saja tetapi bisa juga dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan narasumbernya agar peneliti mendapatkan hasil yang lebih akurat.