

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *4Kids Frozen Food* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *4Kids Frozen Food* menunjukkan nilai  $R = 0,856$ , hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$  (*Digital Marketing*) dan  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah Sangat Kuat dan positif. Hasil Koefisien determinasi sebesar 0,734 atau (73,4 %) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,4 %. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,682 + 0,898 X_1$  menunjukkan pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian  $Y$ . Dan uji  $t$  Hipotesis parsial dengan  $t$  hitung = 16,170 >  $t$  tabel = 1,985 maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*. Dengan demikian dapat dilakukan dengan meningkatkan *word of mouth* dengan cara memberikan layanan terbaik sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Koefisien determinasi sebesar 0,549 atau (54,9 %) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,9 %. Hasil analisis regresi  $Y = 11,155 + 0,692 X_2$ , dengan uji hipotesis parsial yang menunjukkan  $t \text{ hitung} = 10,764 > t \text{ tabel} = 1,985$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian pegawai *4Kids Frozen Food* menunjukkan nilai  $R = 0,833$  terletak pada interval (0,800-1,000), hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel  $X_3$  (Promosi) dan  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah Sangat Kuat dan positif. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,693 atau (69,3 %) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,3 %. Hasil analisis regresi  $Y = 5,568 + 0,844 X_3$ , dengan uji hipotesis parsial yang menunjukkan  $t \text{ hitung} = 14,649 > t \text{ tabel} = 1,985$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *4Kids Frozen Food* menunjukkan nilai  $R = 0,882$  menunjukkan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$  (*Digital Marketing*) dan variabel  $X_2$  (*Word Of Mouth*) dan Promosi secara bersama-sama terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah Sangat Kuat dan positif. Hasil koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar sebesar 0,770 atau (77%). Hasil analisis regresi  $Y = 1,520 + 0,497 X_1 + 0,125 X_2 + 0,331 X_3$ . Uji hipotesis dengan menggunakan  $F$

hitung = 108,219 > F tabel = 2,70 , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan atas hasil dan pembahasan dari kesimpulan mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *4Kids Frozen Food*, sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan maka diharapkan kepala pimpinan pusat di *4Kids Frozen Food* sebaiknya admin selalu *update* tentang harga di media sosial, karena kedua variabel ini dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
- b. Variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan maka diharapkan bagi pelayanan kepada konsumen agar dapat lebih dipercepat dengan *SOP*.
- c. Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan maka diharapkan bagi dan terus ditingkatkan dalam melakukan periklanan yang lebih *up to date*.

- d. Persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *4Kids Frozen Food* sudah dalam kategori baik akan tetapi masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada ketepatan pembelian *frozen food* yang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang sarana prasarana tentang *digital marketing*, *word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *digital marketing*, *word of mouth* dan promosi.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.