

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk carica sumbing. Ini berarti semakin sering melakukan pemasaran melalui digital maka tingkat keputusan pembelian mengalami kenaikan pula.
2. Berdasarkan olah data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,439 sehingga dapat diartikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil hitung regresi linier sederhana bahwa nilai $Y = 5.274 + 0,402X$. Apabila setiap kenaikan variabel digital marketing maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,402. maka dari itu Hipotesis diterima karena hasil dari penelitian menjelaskan jika digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk carica sumbing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menjelaskan jika pemasaran melalui digital marketing mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian carica sumbing, maka dari itu penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu seperti berikut :

1. Bagi UMKM Carica Sumbing untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas usaha untuk maju mengikuti perkembangan zaman agar tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

