

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian dan pembahasan sebagaimana tergambar pada BAB IV, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). thitung = 2.472, ttabel 1.987 dan sig (p) = 0,000 Dimana  $p = 0.000 < 0,05$ , yang artinya berpengaruh signifikan, **Ho ditolak Ha diterima**.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel pengaruh *Word Of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). thitung = 3.950, ttabel 1.987 dan sig (p) = 0,000 Dimana  $p = 0.000 < 0,05$ , yang artinya berpengaruh signifikan, **Ho ditolak Ha diterima**.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel pengaruh Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). thitung = 2.721, ttabel dan sig 1.987 (p) = 0,003 Dimana  $p = 0.000 < 0,05$ , yang artinya berpengaruh signifikan, **Ho ditolak Ha diterima**.
4. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F pada tabel di atas 4.58, nilai Fhitung sebesar 52,554 dimana lebih besar dari Ftabel 93

responden yaitu sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , **Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima**, Berarti terdapat Pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE PPI). Adapun dengan melihat nilai Adjusted R Square pada tabel 4.54 **Model Summary** sebesar 0,848 atau sama dengan 84,8%. Sedangkan 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan analisa data pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Produk Avoskin ada baiknya *Digital Marketing* (X1) lebih di tingkatkan lagi untuk kemudahan akses *Digital Marketing* (X1) karena pas sesuai segmen pasar mahasiswa/i STIE PPI karena sangat bagus bagi kemajuan perusahaan Produk Avoskin, karena berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Bagi perusahaan Produk Avoskin ada baiknya *Word Of Mouth* (X2) lebih optimal lagi karena sangat bagus bagi kemajuan perusahaan Produk Avoskin, karena berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Bagi perusahaan Produk Avoskin ada baiknya Kualitas Produk (X3) lebih diutamakan kualitas produknya karena sanga bagi kemajuan perusahaan Produk Avoskin, karena berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Bagi saya pribadi penelitian selanjutnya ada baiknya meneliti dengan variabel lain guna melengkapi variabel independen *Digital Marketing (X1)*, *Word Of Mouth (X2)* dan Kualitas Produk (X3) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).