

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

6.1.1. Perhitungan Statistik

1. Berdasarkan uji Hipotesis, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Moose Bake Shop.
2. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti peningkatan *Digital marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Besar pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Moose Bake Shop adalah sebesar 52.7%. penjabaran pengaruh sebagai berikut :
 - a. *Search engine optimalization*, media sosial, *advertising* dari Moose Bake Shop dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi.

- b. Sedangkan *Affiliate marketing* dari Moose Bake Shop dapat membantu konsumen untuk melakukan pengenalan masalah dan evaluasi alternatif, agar konsumen dapat menimbang-nimbang aplikasi yang lebih menguntungkan bagi konsumen, bisa dari segi promo untuk menyesuaikan *budget* dan memilih aplikasi yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian untuk kedua faktor tersebut konsumen dapat dipastikan sudah dipengaruhi faktor-faktor diatas sampai dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku paska pembelian dapat digambarkan sebagai kegiatan memberikan *review* dan melakukan pembelian berulang.

6.1.2. Tanggapan Responden

Untuk analisa deskriptif pada tanggapan responden, maka dapat ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Deskriptif Tanggapan responden untuk variabel *Digital Marketing*, ditemukan tanggapan paling banyak pada pilihan tanggapan 'Setuju' dengan jumlah tanggapan sebesar 1359. Didapatkan rata-rata tanggapan responden sebesar 3.91, yang berarti bahwa para responden telah menilai *Digital marketing* yang dilakukan oleh Moose Bake Shop berada pada rentang 'Tinggi', atau telah dapat dianggap cukup baik oleh para responden.

2. Untuk variabel keputusan pembelian, bahwa garis kontinum keputusan pembelian memperoleh nilai skor sebesar 1.902 yang termasuk kedalam kategori “cukup setuju”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa para responden telah dapat mengambil keputusan pembelian di lingkungan Moose Bake Shop.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti mencoba memberi untuk memberi saran pada Moose Bake Shop. *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Moose Bake Shop. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti peningkatan *Digital marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel Digital Marketing:

Moose Bake Shop harus meningkatkan informasi yang dibagikan di internet agar konsumen dapat memiliki banyak informasi yang diterima setiap melakukan pencarian dengan kata kunci “Moose Bake Shop” di *search engine*. Dengan point 3,51 peneliti memberikan saran untuk meningkatkan informasi yang dibagikan di *search engine*, dapat dengan cara mengunggah konten Moose Bake Shop secara rutin di Google melalui fasilitas “publikasi” yang disediakan Google. Dengan cara ini konten Moose Bake Shop akan mendapatkan *visibilitas* teratas dari pada

kompetitor. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk menemukan Moose Bake Shop di *search engine*.

2. Untuk variabel Keputusan pembelian

Moose Bake Shop dapat melakukan pemasaran yang lebih interaktif, agar calon pelanggan yang baru pertama kali mengetahui Moose Bake Shop tertarik untuk membeli di Moose Bake Shop, seperti diskon untuk pelanggan baru. Dengan point 3,76 hal ini membuat peneliti memberikan saran agar Moose Bake Shop dapat melakukan pemasaran yang lebih interaktif agar konsumen lebih tertarik untuk mencari tahu tentang Moose Bake Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. "The Impact of Sosial Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1, 2014.
- Chaffey, D. D., & Simms, R. (n.d.). **SOSIAL MEDIA MARKETING STRATEGY GUIDE**. *Sosial Media*, 89.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Gani, A., & Ahmad, N. (2020). Has Economic Growth of China and India Impacted African Economic Prosperity?. *Atlantic Economic Journal*, 48(3), 375-385.
- Gani, A., soeharso, S., Wicaksana, S., & Asrunputri, A. (2020). **PENGARUH PSYCHOLOGICAL CAPITAL TERHADAP READINESS TO CHANGE PADA KARYAWAN PENJAGA GARDU TOL DI JABODETABEK**. *Ekonomi & Bisnis*, 18, 85–96.
<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.1992>

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta. :Graha Ilmu.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2017). E-Commerce Marketing. United States of America: South Western.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran: Vol. Edisi Tigabelas. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.

- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(3 (43)), 622-633.
- Sarwano, J. (2006). *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sekaran, u. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (6 th ed)*. Salemba empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat,. Jakarta
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharno, Y. S. (2010). *Marketing Management*. Graha Ilmu.
- Suracmad, W. (1985). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito.

Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open journal of philosophy*, 2(02), 112.

Winarno Surakhmad. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung, Tarsito

Wulandari, N. E., & Utami, N. W. (2017). Analysis integrated marketing communication by e-commerce to improve the customer loyalty (Descriptive study in hijup.com and muslimarket.com). 6.