

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini adalah
 - a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Kualitas Produk (X1) yaitu $3,911 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Digital Marketing* (X2) yaitu $3,417 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Harga (X3) yaitu $3,207 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini adalah Hipotesis (H_4) diterima. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,170 > 2,70$) dan nilai probabilitas < signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka variabel independent secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 0,341 + 0,399 X1 + 0,367 X2 + 0,243 X3 + e$$

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,734 yang berarti bahwa 73,4% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga, dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 26,6% dapat dijelaskan di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada UMKM Egg Roll Waluh DONNA senantiasa selalu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk sehingga konsumen selalu merasa puas dengan produk yang di buat oleh UMKM Egg Roll Waluh DONNA.
2. Kepada UMKM Egg Roll Waluh DONNA senantiasa untuk mempertahankan dan meningkatkan *Digital Marketing* sehingga konsumen lebih mudah dan efektif untuk mendapatkan informasi.
3. Kepada UMKM Egg Roll Waluh DONNA senantiasa untuk mempertahankan pengolahan Harga sehingga Harga produk UMKM Egg Roll Waluh DONNA bisa sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan daya beli konsumen.

4. Kepada UMKM Egg Roll Waluh DONNA senantiasa mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk serta terus meningkatkan *Digital Marketing* karena berdasarkan uji t Kualitas Produk dan *Digital Marketing* merupakan variabel yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga jika Kualitas Produk dan *Digital Marketing* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga dapat meningkat.