

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian Waralaba Es Teh Indonesia Kota Semarang pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 diterima. Hasil uji statistik t *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Waralaba Es Teh Indonesia Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $4,077 > t_{tabel}$ $,139$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$.
2. H2 diterima. Hasil uji statistik t *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Waralaba Es Teh Indonesia Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $1,936 > t_{tabel}$ $,139$ dan nilai Sig $0,002 < 0,05$.
3. H3 diterima. Hasil uji statistik t *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian Waralaba Es Teh Indonesia Kota Semarang, Hal ini dibuktikan dengan thitung $7,386 > t_{tabel}$ $,139$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$.
4. H4 diterima. Hasil uji statistik F dengan Fhitung $22,051 > F_{tabel}$ $2,70$ dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$.. Artinya variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*,

dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Waralaba Es Teh Indonesia Kota Semarang.

5. Hasil koefisien determinasi (R^2) pengujian regresi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,774 atau 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* sebesar 77,4%, sedangkan 22,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.
6. Hasil Regressi Linier Berganda menjelaskan bahwa diperoleh hasil koefisien untuk variabel bebas *Digital Marketing* (X_1) = 0,323, *Word of Mouth* (X_2) = 0,189, dan *Brand Image* (X_3) = 0,912 dan Konstanta = ,139, maka dapat dilakukan dengan perhitungan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = ,139 + 0,323X_1 + 0,189X_2 + 0,912X_3 + e$$

5.2 SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut :

- Bagi perusahaan, secara keseluruhan ketiga variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi marketing kedepannya.
- Bagi peneliti selanjutnya, dengan keterbatasan yang dihasilkan oleh variabel

pada penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *price, place, lifestyles, brand ambassador, viral marketing*, dan sebagainya serta dalam hal mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti agar dapat menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi.

- Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa depan, diharapkan dapat menambahkan variabel yang belum termasuk dalam penelitian ini, dan mempertimbangkan menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk memperluas cakupan dalam bidang ini.