

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Adanya pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat variabel *digital marketing* memiliki nilai wald sebesar 3,405 dan signifikan pada 0,551. Nilai signifikan yang > 0.05 H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh dari *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat variabel *brand loyalty* memiliki nilai wald sebesar 15,925 dan signifikan pada 0,001. Nilai signifikan yang < 0.05 H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh dari *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat variabel *kualitas produk* memiliki nilai wald sebesar 16,043 dan signifikan pada 0,001. Nilai signifikan yang < 0.05 H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa variabel *kualitas produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Adanya pengaruh dari *digital marketing*, *brand loyalty* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai $-2 \log$ *lokehood intercept only* sebesar 340.675 dan $-2 \log$ *lokehood final* memiliki nilai sebesar 170.496. Penurunan nilai $-2 \log$ *lokehood* yang signifikan pada $<,001$ sesuai dengan yang diharapkan, maka hipotesis (H₀)

ditolak dan (H_a) diterima yang berarti model dengan variabel independen lebih baik dibandingkan dengan hanya model *intercept* saja. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% bahwa model dengan variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas secara simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh penulis, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan untuk selalu memperhatikan perkembangan teknologi di era saat ini salah satunya yaitu *digital marketing* yang berpotensi besar ,selalu mempertahankan dan meningkatkan faktor lainnya seperti brand loyalty, kualitas produk maupun faktor-faktor lainnya. Selain itu promosi hingga penjualan secara langsung atau *offline* (konvensional) masih memiliki peluang yang bagus untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini karena ada variabel (*digital marketing*) yang secara logika harusnya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selain itu juga peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup yang tidak hanya di daerah perwakilan Semarang.