

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai bahwa *digital marketing*, *wort of mouth*, dan media cetak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada RB Grosirmart Cabang Durian Semarang), maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar -0,906 menunjukkan bahwa memiliki arah negatif. Jika variabel independen lainnya bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian sebesar -0,906.
2. Koefisien regresi *digital marketing* (X1) koefisien sebesar 0,021 artinya apabila *digital marketing* mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,021 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi *word of mouth* (X2) koefisien sebesar 0,355 artinya apabila *word of mouth* mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,355 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien media cetak (X3) koefisien sebesar 0,729 artinya media cetak mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan sebesar 0,729 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

5. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,309 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,023 < t_{table} 1,661$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara  $X_1$  terhadap Y.

6. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,455 > t_{table} 1,661$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara  $X_2$  terhadap Y.

7. Pengaruh Media Cetak Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 19,400 > t_{table} 1,661$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara  $X_3$  terhadap Y.

8. Nilai uji  $F_{tabel}$  dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $163,034 >$  dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 <$  dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan media cetak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

9. Nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,836 atau 83,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Media Cetak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 83,6 %. Sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

1. Dalam mendapatkan seputar informasi mengenai RB Grosirmart cabang durian Semarang, perlu menyediakan media sosial seperti *digital marketing* supaya memudahkan konsumen untuk mengakses terhadap produk RB Grosirmart, hal ini *digital marketing* dapat memfasilitasi terbentuknya komunikasi antar dua arah.
2. Bagi perusahaan RB Grosirmart, *worth of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam tahapan proses keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan untuk selalu mengelola dan memperbaiki *feedback* pada aplikasi sistem kulakan retail untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada RB Grosirmart.
3. Kehadiran media cetak sangatlah dibutuhkan untuk sarana pemberian informasi bagi masyarakat yang hendak membeli produk pada RB Grosirmart Semarang, untuk itu media cetak harus memberikan sesuatu yang berbeda pembacanya.

4. Untuk penelitian selanjutnya, duharapkan dapat menambah variabel lainnya yang didapat mampu memiliki dampak lebih luas dan mendapat manfaat yang lebih baik untuk kedepannya.