

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Digital Marketing dan Word of Mouth mampu memengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti Digital Marketing berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produk Mixue.
2. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti Word of Mouth berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produk Mixue.
3. Berdasarkan uji hipotesis (F) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mixue.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi, menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel X1, X2 dengan variabel Y, Nilai R square = 0,485 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel (Y) sebesar 48,5 %. Sedangkan sebesar 51,5% dijelaskan oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan batasan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Digital Marketing diharapkan Mixue dapat lebih meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan sosial media sebagai ajang pemasaran dengan cara membuat postingan yang lebih menarik lagi serta membuat postingan tentang diskon pembelian maupun postingan-postingan yang membuat banyak interaksi dengan setiap pengikutnya di sosial media.
2. Untuk Variabel Word Of Mouth diharapkan Mixue untuk lebih memperhatikan informasi yang sesuai terhadap promosi yang ada, tidak melebih-lebihkan dan mengurangi penyampaian informasi agar para konsumen tertarik dan kemudian mempromosikan ulang kepada teman, keluarga ataupun kerabat yang mereka temui untuk membeli Mixue.
3. Untuk variabel keputusan pembelian diharapkan mixue lebih memperhatikan dan menjaga word of mouth yang tersebar dalam masyarakat dan menggunakan semua jenis sosial media untuk melakukan digital marketing. Kedua hal ini sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.