BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah ditulis oleh peneliti pada bab sebelumnya maka Kesimpulan dari penelitian "Digital *Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi" ini adalah :

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan pernyataan nilai signifikan sebesar 0,000 ≤ 0,005. Artinya dengan adanya *Digital Marketing* pada UMKM maka sebuah keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan pernyataan nilai signifikan sebesar 0,000 ≤ 0,005. Artinya dengan adanya sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada pelanggan maka semakin tinggi juga sebuah keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan nilai 0,015 ≤ 0,005. Artinya promosi yang dilakukan oleh para UMKM di Surabaya Utara memberi pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan nilai signifikan sebesar 0,534 ≥ 0,005. Artinya promosi pada hubungan *Digital Marketing* yang dilakukan UMKM di Surabaya Utara tidak mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada konsumen.
5. Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan nilai signifikan sebesar 0,637 ≥ 0,005. Artinya promosi dalam menghubungkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) tidak

mempenggaruhi sebuah keputusan pembelian sebab para pelanggan membeli bukan karena merek tetapi mereka membeli membeli atas adanya promosi atau sebaliknya juga bahwa pelanggan memutuskan pembelian hanya melihat sebuah merek yang berkualitas tanpa mementikan sebuah promosi.

6. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran promosi sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh (melemahkan) dalam hubungan antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian. Yang dapat diartikan bahwa para pelanggan UMKM di Surabaya Utara membeli produk UMKM tanpa melihat adanya sebuah promosi yang ditawarkan.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM yang ada pada Surabaya Utara maka oleh karena itu peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran – saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih maksimal dalam proses penelitian serta mengalisis sebuah responden yang akan menjadi sasaran utama penelitian.
2. Bagi para UMKM di Surabaya utara diharapkan dapat meningkatkan kembali mengenai proses pemasaran secara Digital melalui media sosial sebab, dengan seringnya para UMKM memarsarkan produk maka semakin meningkat para pelanggan yang akan membeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji lebih lanjut tentang adanya variabel lain seperti trust, harga, pelayanan, Brand Image yang dapat mempengaruhi atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lain.
4. Bagi para pelanggan UMKM tetaplah mempetahankan untuk memilih produk lokal yang ada disekitar anda, sebab produk lokal belum tentu bernilai kurang tetapi produk lokal UMKM lebih memiliki nilai dan ciri khas yang mungkin tidak ada pada produk diluar sana.