

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan telah dijabarkan yang bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dari hasil t hitung sebesar 3.118 dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343, maka variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 1 yaitu menyimpulkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dari hasil t hitung sebesar 5.343 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,670 , maka variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 2 yaitu menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki pelaku UMKM akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap UMKM kuliner Surabaya Utara.
3. Variabel *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) dari hasil t hitung sebesar 1.689 dengan tingkat signifikansi 0,97 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,169 , maka variabel *Relationship marketing* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 3 yaitu menyimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara belum menerapkan hal tersebut. Terbukti hasil responden yang sudah ada , pelaku UMKM kuliner hanya fokus kepada pelanggan yang ada tanpa menarik perhatian pelanggan yang baru untuk membangun kepercayaan dan koneksi dengan pelanggan untuk keberlangsungan bisnis kuliner tersebut.
4. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) dari hasil F hitung sebesar 115.417 lebih besar dari F tabel 2,95

dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 4 yaitu menyimpulkan variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan *Relationship marketing* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Saran dapat dijelaskan dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang diberikan:

1. Bagi penelitian yang akan datang disarankan memperluas jangkauan pelaku UMKM kuliner, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara saja dan diharapkan bisa meneliti UMKM kuliner yang aktif menggunakan *digital marketing* seperti jasa shopeefood yang saat ini banyak digunakan.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian di perusahaan besar atau kota surabaya bagian yang lain guna melihat praktik keputusan pembelian terjadi dan alangkah baiknya keputusan pembelian bisa diubah variabel menjadi “Minat beli atau Penjualan”.
3. UMKM Surabaya Utara sudah memiliki cukup pengetahuan tentang *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* yang baik dari hasil penilaian para pelaku usaha tersebut. Diharapkan penelitian yang akan datang bisa meneliti tentang kualitas produk dengan fokus terhadap harga, *brand image* dan cita rasa dari produk kuliner UMKM Surabaya Utara dan bisa meneliti UMKM kuliner di kota lain dengan variabel baru tersebut.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan memperluas variabel lainnya tidak hanya variabel yang digunakan penulis *Digital marketing*, Kualitas produk , dan *Relationship*.