

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada uji T diperoleh bahwa nilai signifikan *Digital Marketing* sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,030 memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,030 > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
2. Pada uji T di dapatkan hasil perhitungan *brand image* sebesar 0,001 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,483 memperlihatkan bahwa tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,483 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.
3. Pada uji F di dapatkan hasil perhitungan 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 62,841 yang artinya nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 62,841 > F_{tabel} 3,90$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.
4. Pada uji R square didapatkan hasil 0,564 atau 56,4% maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli sebesar 56,4%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memiliki saran-saran kepada UMMI Kemplang, dilihat dari hasil perhitungan bahwa adanya pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat beli produk UMMI Kemplang Lampung

1. Pada variabel *digital marketing* nilai terendah pada pernyataan ke 5 saya tidak ragu membagikan produk UMMI Kemplang kedalam grup

yang saya ikuti dengan nilai rata-rata 3,45 oleh karena itu saran yang saya berikan yaitu meningkatkan kualitas produk sehingga pembeli akan merekomendasikan produk dari UMMI Kemplang kepada orang lain.

2. Pada variabel *brand image* nilai terendah pada pernyataan ke 3 setiap ingin membeli kerupuk Kemplang brand UMMI Kemplang adalah merek yang pertamakali muncul dalam benak saya dengan nilai rata-rata 3,52. Saran yang saya berikan yaitu dengan meningkatkan *brand image* sehingga dapat di ingat dengan mudah oleh pembeli.
3. Pada variabel minat beli nilai terendah pada terdapat pada pernyataan ke 4 saya hanya akan membeli kerupuk Kemplang dari merek UMMI Kemplang dengan nilai rata- rata 3,33. Oleh karena itu saran yang saya berikan yaitu lebih meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga konsumen akan setia hanya membeli produk UMMI Kemplang saja.