

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, terkait penelitian yang berjudul Pengaruh strategi promosi produk melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus unit usaha makanan geprek bensu cabang kota rangkasbitung dimasa pandemi covid 19). Maka penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi produk melalui digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada unit usaha makanan geprek bensu cabang kota rangkasbitung. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan nilai t hitung sebesar 3.534 dan nilai t tabel pada alpha 5% adalah 1,98447 maka nilai t tabel < t hitung ( $1,98447 < 3.534$ ). Menggunakan alpha 5% berarti p-value < 5% yaitu sig sebesar  $0.001 < 0,05$ .

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel strategi promosi produk melalui digital marketing terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam strategi promosi lainnya. Oleh sebab itu penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan variabel lainnya untuk mendukung penelitian dan diharapkan penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi dan lebih berkembang.

2. Bagi pihak geprek benu ini harus menjadi tolak ukur danaa terus mempromsikan dan meng – update produknya sehingga lebih bisa menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan meningkatkan pendapatan.

