

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pembelian rumah pada perumahan Cluster Syariah Palima Grand City secara simultan dan persial yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 80 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka:

1. Diketahui nilai signifikan uji t variabel *digital marketing* yaitu *sig* sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,674 > t_{tabel} 1,664$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini H_0 ditolak yaitu variabel *digital marketing* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) para perumahan Cluster Syariah Palima Grand City dan H_a diterima yaitu variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada perumahan Palima Grand City.
2. Berdasarkan pada hasil uji determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi dan pengaruh dari variabel bebas (*digital marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,290 maka hubungan antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian rendah. Dengan hasil perolehan nilai (R square) sebesar 0,084(8,4%). Nilai tersebut menunjukkan variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 8,4% sedangkan sisanya 91,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memiliki beberapa poin saran terkait topik penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perumahan Cluster Syariah Palima Grand City.

Kepada pihak marketing perumahan Cluster Syariah Palima Grand City disarankan untuk lebih difokuskan pada promosi melalui *digital* agar mampu memikat masyarakat untuk melihat iklan yang ditayangkan melalui digital sehingga munculnya minat beli pada calon konsumen, tidak hanya berfokus pada website dan whatsapp, karena banyak keahlian *digital marketing* lainnya. Sehingga dapat memikat pelanggan lebih banyak dan menjaring lebih luas target para konsumen, serta kapasitas aplikasi dalam mempermudah konsumen

dalam melakukan transaksi pembelian lebih meningkat, dan pelayanan kepada para konsumen secara online akan lebih meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain keputusan pembelian, hal tersebut bermaksud agar informasi yang diperoleh nantinya akan lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya memakai metode kuesioner melainkan juga melakukan wawancara kepada pihak yang lebih kompeten terkait subjek dari penelitian guna memperoleh hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan sampel pada penelitian guna hasil data yang diperoleh lebih banyak dan mudah. Jika penelitian ini, hanya berfokus kepada masyarakat yang sudah membeli dan telah menempati rumah tersebut, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk berfokus kepada seluruh masyarakat yang telah membeli rumah di perumahan Cluster Syariah Palima Grand City.