

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Konten *Marketing*, Online *Customer Review* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto”. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh pembeli dan konsumen yang pernah datang ke toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dalnggu Kabupaten Mojokerto. Studi pustaka dari buku- buku literatur, dan penelitian – penelitian sebelumnya. Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Konten marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan koefisien regresi menunjukkan bahwa adanya hubungan positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga **Hipotesis Pertama**, Konten *Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dalnggu Kabupaten Mojokerto **diterima atau terbukti**.

- b. Variabel Online *Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan koefisien regresi menunjukkan

bahwa adanya hubungan positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga **Hipotesis Kedua**, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dalnggu Kabupaten Mojokerto **diterima atau terbukti**.

- c. Variabel Desain Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan koefisien regresi menunjukkan bahwa adanya hubungan positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga **Hipotesis Ketiga**, Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dalnggu Kabupaten Mojokerto **diterima atau terbukti**.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola atau pemilik toko Ummicha Desa Kalen untuk terus meningkatkan promosi konten *marketing*, terus mengembangkan kreasi konten pemasaran yang menarik, lucu dan menghibur agar bisa menarik audiens dengan banyak dengan kualitas hasil foto maupun video yang HD agar lebih jernih dan bisa lebih jelas untuk di saksikan oleh konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang lainnya agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam, lebih

Valid dan lebih akurat. Karena penelitian ini nilai R square 0,490 yang dimana variabel- variabel yang digunakan masih belum berpengaruh sepenuhnya dalam peningkatan keputusan pembelian. Selain menambah jumlah variabel, juga dapat memperbesar ruang lingkup objek penelitian sehingga dapat memperakurat hasil penelitian yang diharapkan.