

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk, *rating customer*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 3,717 > 0,1603$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *rating customer* (X_2) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 2,609 > 0,1603$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *rating customer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X_3) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 3,594 > 0,1603$ dan nilai signifikansinya $< 0,05 = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji f), menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel} = 30,496 > 3,057$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery pada pengguna aplikasi Shopee.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,373 = 37,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing*) sebesar $37,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $62,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* media sosial terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Adeeva Gallery perlu diketahui bahwa diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan memudahkan *customer* dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian sehingga keputusan pembelian akan meningkat juga.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini bisa di implementasikan kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari pemasaran baik diferensiasi produk, *rating customer*, maupun *content marketing*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.