

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan dalam menarik daya beli *customer* untuk menentukan keputusan pembelian rumah di pt gemilang rizqi efendi *development*. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan dalam menarik daya beli *customer* untuk menentukan keputusan pembelian rumah di pt gemilang rizqi efendi *development* dan seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap daya beli *customer*. Artinya pada penelitian ini H1 ditolak H0 diterima.
2. Hasil penelitian diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli *customer*. Artinya pada penelitian ini H2 diterima H0 ditolak.
3. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa, variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pada penelitian ini H3 diterima H0 ditolak.
4. Hasil penelitian diperoleh variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pada penelitian ini H4 ditolak H0 diterima.
5. Hasil penelitian diperoleh variabel daya beli *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Artinya pada penelitian ini H5 diterima H0 ditolak.
6. Hasil penelitian diperoleh variabel daya beli tidak terbukti memediasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian rumah. Jenis

mediasi yang dihasilkan adalah *no mediation* atau tidak ada mediasi. Artinya pada penelitian ini H6 ditolak H0 diterima.

7. Hasil penelitian diperoleh variabel daya beli *customer* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian rumah. Jenis mediasi yang dihasilkan adalah *full mediation* atau mediasi penuh. Artinya pada penelitian ini H7 diterima H0 ditolak.

5.2 Implikasi Manajerial

Cara variabel ditetapkan dan hubungannya dengan variabel lain dibahas pada bagian ekonomi teori, yaitu ekonomi makro dan ekonomi mikro. Menurut agustini (2018) ekonomi manajerial merupakan sebuah terapan dari ilmu ekonomi. Ekonomi manajerial digunakan untuk mempelajari masalah manajerial di perusahaan. Bagi manajerial, teori ekonomi untuk memberikan penjelasan atas perilaku para pelaku ekonomi dengan menggunakan model. Model merupakan suatu kondisi yang terdapat variabel yang menentukan dan yang menunjukkan keterkaitan antar variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, daya beli *customer*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa manfaat bagi pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan

Bagi pemimpin perusahaan di PT Gemilang Rizqi Efendi *Development* untu dapat memperhatikan digital marketing dengan cara meningkatkannya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Selain itu juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan pegawai baik sikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan maupun sikap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan luas agar konsumen merasa nyaman dan puas saat akan melakukan pembelian rumah

2. Bagi Peneliti

Dapat memperdalam ilmu data bidang manajemen pemasaran dan di harapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan dalam menarik daya beli *customer* untuk menentukan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Akademis

- Penulis disini ingin menambah kepustakaan dan referensi bagi mahasiswa lain serta menambah bahan kajian dan bahan perbandingan bagi peneliti lain dan juga memberikan informasi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lanjut.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literature untuk manajemen pemasaran yang berorientasi pada *digital marketing*, kualitas pelayanan, daya beli *customer*, dan keputusan pembelian

