

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing mix* dan *consumer attitude* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Skincare* Yufaderma Ciamis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Skincare* Yufaderma Ciamis, karena hipotesisnya diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *digital marketing mix* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. *Consumer attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Skincare* Yufaderma Ciamis, karena hipotesisnya diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *consumer attitude* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. *Digital marketing mix* dan *consumer attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Skincare* Yufaderma Ciamis, karena hipotesisnya diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *digital marketing mix* dan *consumer attitude* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti berikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Digital marketing mix* pada *Skincare* Yufaderma Ciamis adalah sangat baik, namun masih terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu indikator orang (*people*), maka sebaiknya pihak perusahaan lebih mampu untuk mampu merespon pesan atau pertanyaan konsumen melalui *media digital* dengan cepat sehingga dengan respons yang cepat dan komunikatif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap *brand* yang dipasarkan.
2. *Consumer attitude* pada *Skincare* Yufaderma Ciamis adalah sudah baik, namun masih terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu indikator *conative component* (komponen konatif), maka sebaiknya pihak perusahaan mampu untuk meningkatkan dorongan tindakan (niat beli) konsumen melalui strategi yang lebih persuasif seperti pemberian promo menarik, testimoni pelanggan serta kampanye digital yang mampu membangun keinginan untuk mencoba dan membeli produk sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk memilih produk Yufaderma dibandingkan produk *skincare* lainnya.
3. Keputusan pembelian konsumen pada *Skincare* Yufaderma Ciamis adalah tinggi, namun masih terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain maka sebaiknya pihak perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif serta program loyalitas pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Yufaderma kepada orang lain.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai variabel *digital marketing mix* dan *consumer attitude* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan menambah variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand image*, harga, ekuitas merek dan lain sebagainya.