

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi digital dan Kepercayaan Konsumen pada pembelian sayuran siap masak di Rumah Sayur Tasikmalaya berada pada kategori baik.
2. Keputusan pembelian sayuran siap masak di Rumah Sayur Tasikmalaya berada pada kategori baik.
3. Secara simultan, promosi digital dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Secara parsial, promosi digital memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen juga memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian sayuran siap masak di Rumah Sayur Tasikmalaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Sayur Tasikmalaya
 - a. Memperluas jangkauan promosi digital melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
 - b. Meningkatkan frekuensi promosi agar lebih konsisten sehingga kesadaran merek dan minat beli konsumen terjaga.
 - c. Menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik dan responsif, serta memastikan kualitas dan kesegaran produk selalu terjaga.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Mengkaji variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
 - b. Memperluas objek penelitian di bidang serupa agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.