

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian di CV. Prima Grafika Digital maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh secara linier dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital dimana dengan semakin efektif komunikasi pemasaran yang dijalankan membuktikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Dasar pengambilan Kesimpulan ini adalah hasil analisis data dengan program SPSS versi 25 yaitu nilai korelasi sebesar 0,512 untuk keputusan pembelian, dimana nilainya lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dari N= 100 sebesar 0,1966. hasil perhitungan uji t sebesar 5.895 antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian dimana lebih besar daripada t tabel 1.984. Kemudian koefisien determinasi 26,2% untuk keputusan pembelian yang berpengaruh positif.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Saran Teoritis**

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam sumber dan referensi terkait penelitian serupa sehingga lebih baik dan lengkap.

##### **5.2.2. Saran Praktis**

- a. Menjaga performa dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, baik konsumen lama dan konsumen baru.
- b. Meningkatkan dan memperbarui strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan perkembangan teknologi dan cara-cara baru dalam komunikasi pemasaran.