

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil uji hipotesis t diketahui bahwa t- hitung dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$H_1$  = Variabel strategi pemasaran online ( $X_1$ ) di terima. Karena hasil yang diperoleh menyatakan bahwa nilai  $0.011 < 0.005$

$H_2$  = Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) di tolak. Karena bagi konsumen kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

$H_3$  = Variabel covid 19 ( $X_3$ ) di tolak. Karena dampak covid 19 tidak berpengaruh pada konsumen atau tidak adanya gejala covid 19 pada konsumen toko santy hordeng.

Berdasarkan determinasi sebesar  $R^2$  ( R square) sebesar 0.329 satu satuan atau 32,9% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, strategi pemasaran online ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan covid 19 ( $X_3$ ), mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu tingkat penjualan (Y) sebesar 32,9% dan sisanya sebesar 68,91% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam mmodel penelitian

## 5.2 Saran

1. Karena strategi pemasaran online ini sudah menjadi sistem strategi yang dilakukan oleh pelaku konsumen di toko santy hordeng sesuai dengan ekonomi Islam untuk itu perlu di pertahankan dari generasi ke generasi.
2. Menanamkan kepada jiwa para konsumen bahwa strategi pemasaran online, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, harapan agar lebih banyaak lagi pelaku bisnis online ini agar mengurangi tingkat pengangguran.
3. Sebaiknya untuk pelaku UKM agar lebih mewaspadaai suatu penurunan pendapatan jika mengalami permasalahan yang tak terduga seperti covid 19 ini.
4. Bagi para penulis berikutnya yang akan mengangkat tema yang sama dianjurkan untuk mencari sumber yang lebih banyak supaya karya tulis yang dihasilkan dapat lebih berkualitas.