

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *digital marketing* ditingkatkan meliputi totalitas fitur dan karakteristik produk yang meliputi media internet, Tingkat penjualan, produktifitas penjualan dan *iritation* maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada kualitas produk akan menyebabkan perubahan pula pada keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk ditingkatkan meliputi totalitas fitur dan karakteristik produk yang meliputi elemen kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, design produk, pelayanan service, estetika produk dan informasi tentang kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. *Digital Marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap kualitas produk. Jika *Digital Marketing* ditingkatkan meliputi totalitas fitur dan karakteristik produk yang meliputi media internet, Tingkat penjualan, produktifitas penjualan dan *iritation*, maka kualitas produk akan meningkat pula. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada *Digital Marketing* akan menyebabkan perubahan pula pada kualitas produk.
4. Digital marketing berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai *variable intervening* dengan hasil sebagai berikut: pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar $0,48 \times 0,50 = 0,24$, karena adanya variabel lain (*variabel intervening*) yaitu kualitas produk sebesar 0,50, sedangkan total pengaruhnya sebesar $0,48 + 0,24 = 0,72$

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Dari segi kualitas produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan mengingat adanya pengaruh yang signifikan terhadap digital marketing dan keputusan pembelian yang meliputi peningkatan dalam totalitas fitur dan karakteristik produk yang meliputi elemen kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, design produk, pelayanan *service*, estitika produk dan informasi tentang kualitas produk agar digital marketing dan keputusan pembelian juga tetap baik dan meningkat
2. Dari segi digital marketing perlu ditingkatkan mengingat adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat diupayakan dengan meningkatkan media internet, Tingkat penjualan dan produktifitas penjualan selanjutnya irritation.
3. Keputusan pembelian perlu terus dipertahankan karena berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan digital marketing sehingga konsumen akan terus menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variable yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas produk sebagai variable intervening.