

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui adanya pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai RakabFood Bekasi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
2. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
3. *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. diketahui nilai hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai *R square* sebesar sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen Kedai RakabFood dipengaruhi sebesar 0,324 atau 32,4% oleh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Jumlah responden yang hanya 119 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Konsumen dan followers Kedai RakabFood Bekasi.

5.3 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak pihak terkait, diantaranya

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha ditengah sengitnya persaingan dunia bisnis terutama dalam memperbaiki Kualitas *Digital Marketing* dan produknya.

2. Bagi konsumen

Diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian dengan melihat kualitas *Digital Marketing* dan Produknya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan terkait pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen