

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Sepatu Aerostreet di Bekasi Utara, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Bekasi Utara telah didapatkan hasil bahwasannya dari hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Bekasi Utara telah didapatkan hasil bahwasannya dari hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel,
3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) berhubungan positif dan signifikan secara bersama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,884 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat

dilihat juga bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai *Unstandardized Coefficients* B sebesar 0,851 yang lebih tinggi dari Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0,471. Dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk.

5.2 Saran

Dari hasil ilmiah dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Bekasi Utara, maka saya selaku penulis ingin memberikan saran atau implikasi, sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau pelayanan purna jual agar penelitian lebih komprehensif. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas ke wilayah lain agar hasilnya dapat dibandingkan secara geografis dan memberikan gambaran yang lebih luas terhadap strategi pemasaran merek lokal seperti Aerostreet.

2. Untuk Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu, hasil

penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

3. Untuk Perusahaan Terkait (Aerostreet)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh manajemen Aerostreet, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dengan memperkuat *quality control* agar tidak ada lagi keluhan konsumen seperti lem tidak rapi atau jahitan yang kurang kuat. Selain itu, Aerostreet diharapkan dapat memperluas jangkauan *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti televisi dan *YouTube*, serta memperkuat kerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

