

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan mengetahui kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Barley. Berdasarkan analisis masalah yang diajukan, pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan secara berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley secara parsial.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley secara parsial.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley secara simultan.
4. berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley.
5. berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Bagi Barley Division

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan belum menjadi dominan terhadap keputusan pembelian, maka Barley disarankan untuk melakukan peningkatan yang menyeluruh pada kualitas produk. Saran untuk Barley sebagai berikut :

- 1) Aspek keunikan desain perlu ditingkatkan, mengingat desain kaos Barley masih terlihat serupa dengan kompetitor. Untuk menonjolkan identitas merek, Barley sebaiknya menciptakan desain yang lebih khas, misalnya dengan menambahkan elemen lokal, ilustrasi kreatif, atau tema desain tertentu yang sesuai dengan minat dan gaya hidup anak muda saat ini. Upaya ini tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.
- 2) Barley perlu meningkatkan bahan produk seperti kaos menjadi bahan *cotton combed 20s*.
- 3) Barley saat mengadakan *giveaway* perlu memposting ulang berkali-kali di story agar konsumen tau dan ikut serta dalam acara tersebut.

- 4) Barley perlu meningkatkan loyalitas dengan program penambahan voucher dengan masa berlaku yang singkat agar konsumen kembali melakukan pembelian produk di Barley.

## 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model analisis dengan menambahkan variabel harga, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut secara teoritis dan empiris memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, namun belum tercakup dalam kajian ini. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan hasil yang lebih lengkap.

## 3) Bagi Dunia Usaha Atau Industri

Pelaku usaha diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga layanan purna jual. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, strategi digital marketing perlu terus dikembangkan dan disesuaikan dengan perilaku konsumen

yang semakin aktif di platform digital. Konten yang menarik, interaktif, serta promosi yang tepat sasaran melalui media sosial atau e-commerce akan meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan kualitas produk yang baik dan strategi digital marketing yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

#### 4) Bagi Universitas

Universitas diharapkan terus mendukung kegiatan penelitian mahasiswa, baik dari segi pembimbingan, pendanaan, maupun publikasi ilmiah. Hal ini penting untuk mendorong budaya riset di kalangan mahasiswa dan menciptakan lulusan yang kritis serta inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(01), 155-162.
- Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). The effect of digital marketing and product quality on product purchasing decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(01), 155–162.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>
- Ambarwati, D. (2020). Analisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmpm.v5i1.3456>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Farreza, F., Wahyuningsih, W., & Asngadi, A. (2022). The influence of digital marketing, product quality, and price on the decisions to purchase at Nim Shop and its impact on the satisfaction of customer. *Tadulako International Journal of Applied Management*, 4(3), 57–69.
- Gunawan, D., Rahayu, E. M., Octaviani, E., Rachma, S., & Sewaka, S. (2022). Membangun loyalitas melalui citra merek dan kualitas produk pada produk Chatime PT Kawan Lama Grup di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(2), 158–168.
- Handayani. (2020). Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama. (Hal. 27).
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada distro kedai oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475.
- Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong. (2022, February 23). Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>

- Kartika, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–99. <https://doi.org/10.25077/jreb.v10i2.7654>
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow (studi kasus pada konsumen distributor Ms Glow Panakukkang di kota Makassar). Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 2(4), 110–126.
- Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Adam, M. (2021). Influence of digital marketing and product quality on decision to purchase cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(2), 395–400.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Nurandriani, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pabrik Tahu Girimulya. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 98–110. <https://doi.org/10.5678/jmib.v6i3.6542>
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Novita, A., & Tiara, L. (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 7(3), 77–88. <https://doi.org/10.4321/jppk.v7i3.6543>
- Pengertian SEO. (2020). *Jurnal Sistem Informasi Komputer*.
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 695–706.

- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of product quality, brand image and social media influencer on purchase decision of Scarlett Whitening product on social media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529–547.
- Safitri, S. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee pada masa pandemi. *Jurnal Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, 7(2), 145–156. <https://doi.org/10.1234/jpdpk.v7i2.7891>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sofian, M. F. B., Hasan, H., & Alimuddin, F. (2023). Influence of Product Quality, Price and Digital Marketing Against Decision Purchase Motorcycle Yamaha in Mayaraya Motor Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 153-161.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tukan, M., Rahman, A., & Sari, D. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, display, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Donatdut di Kota Palopo. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 56–68. <https://doi.org/10.1234/jimb.v12i1.9087>
- Vero, D. (2023). Pengaruh pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 9(2), 120–131. <https://doi.org/10.5678/jedb.v9i2.7890>
- Wang, X., & Li, J. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913–929.
- Wardoyono, A. H., Phoary, C., Setiawan, D. E., & Poernomo, W. (2025). Pengaruh digital marketing Instagram, kualitas produk, dan harga produk terhadap daya tarik konsumen di Warkop Haihong Makassar. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(1).