

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai yaitu pada variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti.

Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Dengan demikian, hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Dan pada variabel Harga dimana harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan yaitu, peneliti menyarankan untuk perusahaan tetap mempertahankan pemasaran produk dengan menggunakan digital, karena dengan adanya aplikasi yang telah di buat oleh Fore Coffee sangat menarik serta mempermudah para konsumen untuk mengetahui dan membeli produk tersebut.

Perusahaan sebaiknya dalam melakukan penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen serta harga tersebut sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Selain itu, strategi yang dapat perusahaan lakukan untuk menarik pembeli dengan memberikan promo atau potongan harga.

Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih memperhatikan produk-produknya seperti biji kopi yang digunakan atau bahan-

bahan lainnya agar sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan sehingga konsumen tidak kecewa dengan kualitas yang telah diberikan oleh Fore Coffee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian yang sudah dilakukan ini tentu memiliki beberapa keterbatasan, hal tersebut antara lain:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya variabel *Digital Marketing*, kualitas produk, dan harga sehingga tidak dapat mewakili hasil dari variabel lainnya yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan topik pada penelitian.
- b. Jumlah responden yang digunakan hanya sebanyak 75 responden sehingga data yang didapatkan serta disimpulkan hanya berdasarkan pada data melalui kuesioner tersebut.
- c. Jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdapat produk kopi, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada jenis produk-produk lainnya.
- d. Responden dalam penelitian ini mengambil responden dari seluruh wilayah di Jakarta dengan penyebaran kuesioner melalui g-form. Sehingga adanya kesulitan untuk mencapai jumlah responden yang telah ditetapkan atau lebih.