BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS untuk menganalisis pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan, Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin, dengan nilai F-hitung sebesar 3,100 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Kedua variabel ini secara bersama-sama berkontribusi sebesar 40,3% (R Square) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Secara parsial, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi 0,042 dan t-hitung 2,071 yang lebih besar dari t-tabel 1,986. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,042, namun arah pengaruhnya negatif (koefisien regresi -0,224), yang berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk Tomoro Coffee justru diikuti semakin rendahnya kecenderungan mereka untuk membeli, kemungkinan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau tren yang sedang berkembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan dalam hal menciptakan program loyalitas pelanggan (*membership, poin reward,* atau *cashback*) yang dipromosikan melalui platfom digital sehingga pelanggan tetap setia dan terus bertransaksi dalam kurun waktu yang lama. Selain itu juga memperhatikan faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan pembelian seperti harga yang kompetitif, kenyamanan outlet, kecepatan pelayanan, dan kemudahan untuk akses lokasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, promosi penjualan, atau pengaruh *word of mouth.* Dan juga memperluas cakupan lokasi penelitian tidak hanya di Kota Banjarmasin tetapi juga dikota-kota lain.