

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,686 > t$ tabel sebesar 1.98498 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,009 < 0,05(\alpha)$. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) diterima.
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,536 > t$ tabel sebesar 1.98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,004 < 0,05(\alpha)$. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima.
3. *Digital Marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,775 > t$ tabel sebesar 1.98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05 (\alpha)$. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.
4. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Digital Marketing* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $35,011 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikan $\alpha =$ sebesar 0,000 (0%) $< 0,05$ (5%). Dengan demikian hipotesis empat (H_4) diterima.

5. Hasil persamaan regresi yaitu :

$$Y = 2,796 + 0,270 X_1 + 0,241 X_2 + 0,312 X_3 + e$$

6. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Digital Marketing* (X_3) secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi para peneliti lain dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel selain Kualitas Produk, Harga, and *Digital Marketing*. Hal tersebut didasarkan pada perolehan nilai Adjusted *R-Square* sebesar 50,8% sehingga potensi penelitian untuk variabel lain dalam penelitian dengan orientasi keputusan pembelian sebesar 49,2%.
2. Diharapkan agar Kopi Janji Jiwa mampu mempertahankan produk yang ada sesuai dengan Kualitas Produk, Harga, and *Digital Marketing* yang dapat mendukung aktivitas ataupun membuat konsumen merasa puas dengan produknya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel baru dan menghubungkannya untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.