

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan serta pembahasan dengan pembuktian hipotesis serta permasalahan mengenai Pengaruh *Quality Product, Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Holland Bakery Kedungmundu. Pada bab IV dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial pada variabel *Quality Product* (X_1) telah menunjukkan bahwa nilai nilai t_{hitung} itu $2,238 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi $0,028 < 0,05$, yang lebih kecil dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya yaitu secara parsial *quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dikuatkan oleh jawaban responden pada indikator Daya tahan yang memiliki skor indeks tertinggi karena produk roti terbuat dari bahan premium, pengelolaan dengan metode yang khusus sehingga mampu meningkatkan Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian . Dan Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata *et al* (2021) yang telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Holland Bakery Batubulan , hasilnya yaitu *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Untuk hasil penelitian secara parsial untuk variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} itu $3,602 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi $0,001 < .0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya yaitu secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Kedungmundu. Pernyataan ini dikuatkan oleh jawaban responden yang ada pada indikator kekuatan merek yang memiliki skor indek tertinggi *brand* yang ada pada suatu produk mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2023) tentang “Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika” yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada hasil penelitian secara parsial untuk variabel *Digital Marketing* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} itu $4,100 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya yaitu secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery. Pernyataan ini dikuatkan oleh jawaban responden yang ada pada indikator SEO (*Search Engine Optimization*) yang memiliki skor indeks tertinggi karena SEO memainkan peran yang penting untuk meningkatkan visibilitas online, memberikan otoritas dan membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian Dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi *et al.* (2022) tentang “Pengaruh Dampak *Digital*

Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu “ yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Sedangkan untuk hasil penelitian secara simultan untuk variabel *Quality Product (X1)*, *Brand Image (X2)* dan *Digital Marketing (X3)* memiliki nilai F hitung senilai 78,229 dan tingkat signifikasinya yaitu 0,000. $78,229 > 3,091$ serta $0,000 < 0,005$, dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 secara simultan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dikuatkan oleh jawaban responden pada indikator media informasi sangat memudahkan konsumen melakukan pembelian, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata *et al.* (2021) tentang Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan* yang menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

5. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan model regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,447 + 0,350 X_1 + 0,497 X_2 + 0,789 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan uji regresi linier berganda adalah :

1. Nilai konstanta (Y) itu adalah 2,447 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent lain itu memiliki nilai 0, dan keputusan pembelian senilai 2,447
2. Nilai koefisien pada variabel *Quality Product* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) itu adalah 0,350. yang artinya jika *quality product* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan untuk variabel lainnya dianggap konstan maka keputusan pembelian variabel Y mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,447 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien pada variabel *Brand Image* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) itu adalah 0,497. yang artinya jika *Brand Image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan , dan untuk jenis variabel lain telah dianggap konstan maka keputusan pembelian variabel Y mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,447 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien pada variabel *Digital Marketing* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) itu adalah 0,789. yang artinya jika *Digital Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian variabel Y mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,447 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.

6. Hasil penelitian koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* yang diperoleh dari olah data 3 variabel bebas senilai 0,710 atau 71,0 persen dari variabel *quality product*, *brand image*, *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen memiliki keterpengaruhannya pada variabel independent sebesar 71,0 persen. Sedangkan sisanya 29 persen dipengaruhi oleh jenis variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menambah manfaat maka, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu diantaranya:

1. Kajian yang dilakukan oleh peneliti itu berupa variabel *Quality product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap keputusan. Dari hal itu diharapkan untuk para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan jenis variabel yang berbeda yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian roti.
2. Untuk Perusahaan, lebih baik meningkatkan penjualan roti tidak hanya mengandalkan dari kualitas produk melainkan dapat menggunakan *Brand Ambassador* lain yang populer sehingga mampu untuk mendongkrak penjualan dari roti di Holland Bakery, selain itu Holland Bakery juga mampu untuk meningkatkan *digital marketing* sehingga mampu untuk menjadi salah satu *plafrom* yang diminati oleh Masyarakat umum.