

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan secara empiris yang didasarkan pada pengolahan data statistik, deskriptif, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama (simultan) antara Kualitas Produk (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dan pemasaran digital maka akan menaik tingkat keputusan pembelian. Maka dari itu hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

1. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terlihat bahwa indikator tertinggi adalah indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk, kemudian indikator terendah adalah indikator Melakukan Pembelian Ulang. Artinya banyak mahasiswa FEB Universitas Negeri Jakarta ketikan melakukan keputusan pembelian pada laptop merek ASUS mereka berarti yakin dengan sebuah produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kemantapan pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Tetapi, pembeli belum tentu untuk melakukan pembelian ulang terhadap laptop ASUS.

2. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa indikator tertinggi adalah indikator *Aesthetic* (Estetika). Kemudian indikator terendah yaitu Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi). Artinya agar pembeli untuk melakukan keputusan untuk membeli, maka perlu adanya kualitas dari produk itu sendiri. Salah satu yang paling diperhatikan yaitu dengan design yang dimiliki oleh laptop pada merek ASUS tersebut. Hal ini dengan melihan design dapat meningkatkan ketertarikan pembeli karena kualitas produk yang mementingkan penampilannya.
3. Pada variabel Pemasaran Digital (X_2) terlihat bahwa indikator tertinggi adalah indikator Site Design (desain situs). Kemudian indikator terendah yaitu Incentive Program (program insentif). Artinya para pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika promosi yang dilakukan di platform tersebut mempunyai desain yang menarik dan bervariasi, karena yang mempengaruhi daya tarik pembeli untuk mengunjungi profil ASUS. Dengan demikian, pemasaran digital dengan desain yang menarik, unik dan informatif dapat menjadi daya penggerak pembeli dalam memutuskan pembelian pada laptop merek ASUS.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan atau hambatan yang dialami oleh peneliti, hal tersebut menciptakan kecenderungan untuk studi lebih lanjut. Mengingat masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel yang peneliti teliti hanya terbatas pada Kualitas Produk dan Pemasaran Digital, sedangkan masih banyak faktor atau variabel lain yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel penelitian hanya di fokuskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta.
3. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan pendapat responden

yang sebenarnya secara akurat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain variasi individu dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman masing-masing responden serta kebenaran informasi yang diberikan dalam kuesioner.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pada kesimpulan, implikasi dan keterbatasan peneliti sebelumnya. Maka peneliti memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain selain variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Digital yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian yang belum diteliti oleh peneliti.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak hanya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti selain pada Universitas Negeri Jakarta. Sehingga hasilnya bisa lebih akurat dan bisa dijadikan pembandingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya pada proses pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner saja, tetapi dapat menambahkan dengan menggunakan wawancara atau dokumentasi agar lebih bervariasi.

