

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berlandaskan pada hasil studi yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, alhasil bisa ditarik simpulan, yakni:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 3,159 > t_{tabel} = 1,986$. Semakin maksimal pemakaian *digital marketing* maka semakin tinggi dalam memberikan tindakan untuk pembelian produk, begitu pula sebaliknya.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,022 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 2,330 > t_{tabel} = 1,986$. Kualitas produk yang semakin bagus pada satu barang menjadikan keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,046 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 2,018 > t_{tabel} = 1,986$. Semakin relatif terjangkau harga satu barang yang dijual menjadikan keputusan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.
4. *Digital marketing*, kualitas produk dan harga secara bersamaan berkontribusi secara signifikan dalam memberikan pengaruh pada pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021. Dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} = 16,690 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai koefisiensi determinasi (R square) senilai 35,2%. Semakin baik *digital marketing* (pemasaran digital), kualitas produk dan harga akan semakin banyak pula dalam memberikan tindakan untuk menjalankan pembelian satu produk.

B. Implikasi

Berlandaskan studi yang sudah dipaparkan maka implikasi studi ini ialah, yakni:

1. *Digital marketing* bisa dimasalahkan sebagai aspek untuk mempertinggi keputusan pembelian satu produk, sebab hasil studi ini membuktikan bahwa *digital marketing* sebagai aspek satu alasan dalam keputusan pembelian satu produk.
2. Kualitas produk bisa dipakai sebagai aspek untuk mempertinggi kepuasan pembelian, disebabkan hasil studi ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga pelanggan bisa menjadikan kualitas produk sebagai aspek pembelian produk.
3. Bandrol yang dipatok bisa dipakai sebagai aspek dalam mempertinggi kepuasan pembelian, sebab hasil studi ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk dijadikan sebagai satu dari sekian aspek pembelian oleh pelanggan.
4. Hubungan positif antara *Digital marketing*, kualitas produk dan harga secara bersama sama berkontribusi secara signifikan dalam memberikan pengaruh pada pada keputusan pembelian mengindikasikan bahwa semakin baik *digital marketing*, kualitas produk dan harga maka semakin baik pula keputusan pembelian, hal ini disebabkan *digital marketing* yang baik, menarik dan informatif dan kualitas produk yang bagus dan besaran bandrol yang terjangkau di mata pelanggan. Sehingga hal itu terjadi maka akan berimbas pula pada keinginan pelanggan dalam membeli satu produk.

C. Keterbatasan

Studi ini memiliki keterbatasan, yakni:

1. Hanya ada tiga variable, yakni: *digital marketing*, kualitas produk dan besaran bandrol yang dipakai dalam studi ini di lain sisi masih ada sejumlah aspek lainnya yang bisa berpengaruh akan keputusan pembelian produk.
2. Banyaknya tanggapan yang responden berikan dalam pendistribusian kuesioner dan *google form* tidak menunjukkan situasi yang sebenarnya terjadi.

D. Saran-Saran

Berlandaskan dari temuan penelitian dan analisis data yang sudah dijalankan oleh peneliti, berikut saran yang penulis berikan untuk sejumlah oknum yang perihal:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Ekspektasinya perusahaan lewat digital marketing bisa melambung dan mengembangkan pemasarannya agar lebih luas, menarik dan informatif lagi
 - b. Ekspektasinya perusahaan bisa bertahan bahkan bisa mempertinggi kualitas produknya dalam kompetisi pasar, alhasil pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya.
 - c. Ekspektasinya perusahaan bisa mematok besaran bandrol yang terjangkau tapi tidak menurunkan kualitas satu produk disebabkan satu dari sekian aspek vital penunjang dalam memberikan tindakan untuk menjalankan pembelian ialah harga.
2. Bagi Pelanggan
 - a. Sebelum menjalankan pembelian disarankan pada pelanggan agar lebih selektif dan memperhatikan satu produk yang akan dibelinya agar tidak terjadi penyesalan di lain waktu.
3. Bagi penulis Berikutnya
 - a. Untuk penulis berikutnya diharapkan bisa menambah bahkan menjalankan penelitian perihal variable lainnya yang memiliki pengaruh juga pada keputusan pembelian satu produk.
 - b. Untuk penulis berikutnya diharapkan bisa untuk melengkapi kekurangan dalam studi ini.

E. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya pada pengarang, Alhasil Pengarang bisa menuntaskan penyusunan skripsi ini. Shalawat teruntuk Rasulullah SAW yang sudah membagikan pelajaran pada kami bagaimana jadi seseorang ahli ekonomi islam yang bagus dan diridhoi Allah SWT. gampang- gampang kita senantiasa mengikuti jejaknya. Amiin.

Penulis mengetahui sedalam-dalamnya kalau skripsi ini jauh dari tutur paripurna walaupun pengarang sudah berupaya maksimal. Perihal ini diakibatkan sebab keterbatasan dan amat dangkalnya wawasan yang pengarang punya. Sehubungan dengan hal itu pengarang dengan kecil batin menginginkan kritik dan anjuran yang membuat pembaca, untuk keutuhan dalam skripsi ini.

Kesimpulannya, tidak tutur yang layak dari pengarang tidak hanya berharap maaf pada Ilahi Robbi, atas tiap-tiap kekurangan dan kekeliruan pengarang dan berkah pengarang sendiri dan tiap-tiap pihak pada biasanya, yang betul-betul memerlukannya. *Amiin ya robbal alamin.*