

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum *SAFF & Co* di Surabaya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk parfum *SAFF & Co*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,291, nilai t-hitung 6,792 lebih besar dari t-tabel, serta tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang dijalankan, seperti pemanfaatan media sosial, konten kreatif, serta kolaborasi dengan influencer, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk parfum *SAFF & Co*.
2. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,141, nilai t-hitung 2,252 lebih besar dari t-tabel, serta nilai signifikansi 0,027 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan terdorong membeli apabila menilai kualitas produk *SAFF & Co* baik, terutama dari aspek aroma, ketahanan wangi, variasi pilihan, serta desain

kemasan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding *digital marketing*, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan dan kepuasan konsumen.

3. Hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 33,623 lebih besar daripada F-tabel (3,09) dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,409 menunjukkan bahwa 40,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, brand image, pelayanan, maupun faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang dominan, namun persepsi kualitas produk tetap menjadi elemen penunjang yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen parfum *SAFF & Co*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *SAFF & Co*, strategi *digital marketing* perlu terus dioptimalkan dengan memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan TikTok, menghadirkan konten kreatif yang sesuai dengan tren, serta menjalin kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga harus dijaga dan ditingkatkan, terutama dari segi ketahanan aroma, inovasi varian wangi, dan kemasan

yang menarik, agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli tetapi juga merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia.

2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk serta informasi yang diperoleh melalui media digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, *brand image*, dan pelayanan konsumen yang mungkin juga memengaruhi minat beli. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), serta memperluas objek penelitian ke sektor lain agar hasil yang diperoleh semakin bervariasi dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.