

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli *Brand Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih cukup banyak konsumen yang belum memiliki pandangan dalam memberikan jawabannya. Terbukti dengan banyaknya konsumen yang memberikan jawaban “Netral” (N). Selain itu dapat dijumpai jawaban “Tidak Setuju” pada beberapa butir pertanyaan. Hal ini juga menjadi evaluasi bersama, karena jika lokus penelitian diperbesar di kota-kota besar di Indonesia, dan jumlah responden ditingkatkan, maka akan ada kenaikan pula untuk jawaban “Netral” dan “Tidak Setuju”-nya. Jika hal ini tidak segera di evaluasi maka dapat menjadi ancaman untuk brand *Wearmoura.id* karena persaingan dalam dunia *fashion* sangat sengit dan ketat.
2. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yakni 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian (kuesioner) dinyatakan valid.
3. Hasil pengujian reabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu Digital Marketing (X) dan Minat Beli (Y), dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien reabilitas yang lebih besar dari nilai Alpha Cronbach (α) yakni sebesar 0,6.

4. Hasil uji asumsi klasik untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) diperoleh besarnya nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,34 yang lebih besar daripada alpha (α) 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.
5. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel tersebut adalah 0,335. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari Sig. lebih besar dari 0,05.
6. Variabel X berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Y. Dapat terlihat dari Sig. digital marketing 0.000 ($X < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin besar digital marketing, maka minat beli juga akan semakin besar dan begitu pula sebaliknya. Selain itu, dapat diketahui bahwa digital marketing mempunyai nilai t-hitung = 14.954 > t_{tabel} = 1.980 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap variabel minat beli.
7. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.692 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *digital marketing* terhadap variabel minat beli sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi dari praktik *digital marketing* yang dilakukan oleh PT YOSHUGI Putra Mandiri perlu ditingkatkan lagi agar lebih maksimal. Hal ini

terbukti dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada brand *Wearmoura.id*.

2. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menambahkan variabel bebas lebih banyak.
3. Mengingat bahwa untuk butir pertanyaan indikator *traffict X1P3* “Saya tertarik dengan konte-konten *Weamoura.id*” belum signifikan, maka diharapkan tim konten kreator untuk mengkaji lebih dalam mengenai trend konten atau *angle* baru media sosial, agar hasil lebih maksimal dan mendapatkan lebih banyak *traffict* yang masuk.
4. Indikator ke 3 minat beli *Y3P1* “Saya lebih berminat untuk membeli produk *Wearmoura.id* dibandingkan merk lain” minat preferensial pada responden menunjukkan angka cukup standar atau kurang maksimal, karena yang memilih S diangka 58 dimana angka ini cukup rendah dibandingkan dengan indikator lain. Adanya evaluasi tentunya diharapkan untuk kasus satu ini. Karena jika tidak digali lebih dalam *Wearmoura.id* akan mudah digeser oleh produk kompetitor. Dengan angka minat preferensial yang tinggi diharapkan perilaku konsumen apat menjadikan brand *Wearmoura.id* sebagai pilihan utamanya dibandingkan dengan produk yang lain (kompetitor).
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk PT Yoshugi Putra Mandiri dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk bidang-bidang yang bersinggungan atau relevan.
6. Bagi peneliti atau karyawan PT Yoshugi Putra Mandiri yang berminat melanjutkan penelitian diharapkan dapat menyempurnakan lagi yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli brand *Wearmoura.id*. Selain itu juga diharapkan untuk menambah sampel penelitian dengan lokus yang berbeda dengan tujuan penelitian yang lebih berkembang.