

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *essential oil*. Hal ini disebabkan oleh informasi yang ingin disampaikan kepada calon konsumen melalui sosial media diterima dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka alami.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *essential oil*. Hal ini disebabkan oleh pandangan dan pengalaman konsumen terhadap kualitas yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
3. Variabel harga dinyatakan tidak berpengaruh dalam penelitian ini yang berarti tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *essential oil*. Hal ini mungkin disebabkan oleh rasa percaya setiap orang berbeda-beda, produk murah maupun mahal belum tentu menjadi penentu bagus atau tidaknya suatu produk.
4. Variabel kemasan dinyatakan berpengaruh dalam penelitian ini yang berarti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *essential oil*. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang sangat memperhatikan kualitas kemasan, bentuk kemasan, dan desain pada kemasan.

5.2 Limitasi

Limitasi atau kelemahan pada penelitian ini terletak pada proses penyebaran kuesioner. Peneliti menyadari bahwa pada suatu penelitian pasti terjadi kendala atau hambatan. Salah satu factor kendala atau hambatan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner hanya kepada teman-teman

seumuran sehingga hasil responden yang didapatkan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini berpengaruh terhadap hasil yang didapatkan yang belum sepenuhnya dapat menjawab bagaimana pengaruh kualitas, harga, kemasan, dan *digital marketing* terhadap minat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud memberikan saran bagi perusahaan bidang *Essential Oil* dan untuk penelitian selanjutnya.

5.3.1 Pengusaha Bidang *Essential Oil*

Saran yang diberikan bermaksud untuk para pengusaha di bidang *essential oil* untuk mempersiapkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap *essential oil*. Berikut variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli *essential oil*.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, maka pengusaha *essential oil* harus memperhatikan kemasan yang dibuat. Hal-hal seperti keamanan produk, kemudahan membawa & menggunakan, dan bentuk kemasan yang berbeda di pasaran mungkin akan membuat calon konsumen penasaran.
2. Pemilik usaha *essential oil* harus memperhatikan kualitas produk yang mereka berikan. Produk *essential oil* yang dibuat harus bisa membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen. Selain dari fungsi produk, harus juga diperhatikan daya tahan dan estetika produk yang dibuat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan harus bisa membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli melalui *Digital Marketing* seperti memanfaatkan media sosial, iklan google, website, dll.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin terjadi karena pandangan setiap orang mengenai

mahal atau murahnya suatu produk itu berbeda, maka para pengusaha *essential oil* harus bisa memberikan produk yang harga dengan manfaat yang diterima setara.

5.3.2 Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap 4 variabel, yaitu *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap minat beli produk *essential oil*. Masih banyak variabel yang berhubungan dengan minat beli produk *essential oil*, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang berbeda. Penelitian ini hanya menggunakan sudut pandang orang yang mengetahui sekilas apa itu produk *essential oil* namun untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sudut pandang orang yang benar-benar memahami dan menggunakan *essential oil*. Pada penelitian ini kemasan menjadi pertimbangan paling tinggi untuk minat beli produk *essential oil* namun pada penelitian ini hanya dibahas mengenai bentuk umum kemasan *essential oil* yang terbuat dari botol kaca dan berwarna gelap sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut mengenai bentuk kemasan berbeda yang dapat menarik minat beli konsumen.