

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada kedai kopi flos cibitung. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Digital Marketing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya digital marketing dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan menyediakan konten digital marketing yang menarik dan *informative* dapat meningkatkan minat beli.
2. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas dalam proses pengambilan keputusan.
3. Digital Marketing dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya strategi digital marketing yang efektif, *coffee shop* dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan reputasi mereka di mata konsumen. Promosi yang menarik, ulasan positif, konten visual yang menarik, dan interaksi yang personal dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya pelayanan yang dilakukan tidak efektif dalam meningkatkan proses keputusan pembelian, atau ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan. Mungkin karena mereka lebih mengandalkan faktor lain seperti kualitas produk, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kebutuhan praktis, dan reputasi merek dapat menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
5. Minat Beli dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya ketika minat beli yang tinggi, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, loyalitas merek, promosi, dan rekomendasi, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diketahui dan tidak terduga, dan hasil yang diperoleh tidak memuaskan. Beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah jumlah responden hanya 200 orang, sehingga data yang diperoleh belum menjelaskan kondisi yang menyebabkan meluasnya minat beli di kalangan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi mengenai minat beli. Penelitian ini hanya melihat analisis digital marketing ,kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk mencari

variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan hanya berupa angket dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam, sehingga data yang diperoleh hanya berupa tanggapan terhadap pilihan yang dikembangkan.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian dan juga pembahasan mengenai digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada kedai kopi flos cibitung, untuk itu peneliti menyampaikan implikasi dan manajerial yaitu :

1. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat menunjukan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sudah memiliki hubungan yang dapat dikatakan cukup baik, untuk itu disarankan pada perusahaan dan juga para pelaku bisnis yang bergerak dibidang *coffe shop* untuk dapat memasarkan produknya dengan baik agar dapat lebih menarik minat beli konsumen, dimana teori yang diperoleh dapat memberikan informasi tambahan terhadap perusahaan/pelaku bisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini, serta mengumpulkan sampel yang lebih dari segi jumlah agar data yang diperoleh lebih akurat dan lebih baik.

3. Bagi Akademisi

bisa menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan Keputusan pembelian yang diteliti di penelitian ini.

