

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi *digital marketing* maka minat beli pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun juga semakin meningkat.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik *store atmosphere* maka minat beli pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun juga semakin meningkat.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* maka Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun juga mengalami peningkatan.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis

keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik *store atmosphere* maka Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun juga mengalami peningkatan.

5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli maka Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun juga mengalami peningkatan.
6. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.
7. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.

## **B. Implikasi Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki implikasi terhadap pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak agar

menghasilkan pengetahuan yang lebih luas. Maka implikasi dari penelitian ini adalah :

1. *Digital marketing* memungkinkan *coffee shop* di Madiun untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya lokal tetapi juga turis atau pengunjung yang datang dari luar kota. Penggunaan media sosial, website, work of mouth dan digital lainnya dapat meningkatkan awareness terhadap *coffee shop* tersebut.
2. *Store atmosphere* yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Faktor seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Digital marketing dapat digunakan untuk mempromosikan elemen-elemen ini kepada konsumen potensial.
3. Penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile untuk pemesanan, loyalty programs digital, atau augmented reality dalam store atmosphere dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang bertujuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **C. Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

1. Saran Praktis
  - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan Analisis data dari survei tersebut untuk mengidentifikasi dari beberapa aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Mengambil variabel bebas lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
- c. Mengambil sampel dan objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil yang berbeda.

## 2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan studi kualitatif mendalam melalui wawancara atau *focus group discussion* dengan pelanggan untuk memahami pengalaman mereka dengan *digital marketing* dan *store atmosphere*. Selain itu juga lebih memperluas landasan teori yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *store atmosphere*.

## 3. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan desain eksperimental yang dapat mengendalikan faktor-faktor eksternal dan memperkuat validitas hasil. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.