

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Analisis dan hasil pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Service Quality*, *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di IKIO Coffee Madiun (Studi Kasus Konsumen IKIO Coffee di Kota dan Kabupaten Madiun). Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada objek penelitian konsumen IKIO Coffee diperoleh hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya responden merasa bahwa *digital marketing* yang diberikan sudah bagus dan sesuai dengan spesifikasi, serta memberikan kesan kualitas yang baik. Kinerja *digital marketing* dapat dilihat dari inovasi yang terus menerus dilakukan sehingga konsumen selalu setia dan melakukan pembelian ulang di IKIO Coffee.
2. Pada objek penelitian konsumen IKIO Coffee diperoleh hasil bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga ditunjukkan dalam hasil kuisisioner pada indikator empati dimana hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang saat mereka berkomunikasi dengan karyawan IKIO Coffee.
3. Pada objek penelitian konsumen IKIO Coffee diperoleh hasil bahwa variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Meskipun konsumen merasa puas dengan rasa, konsistensi, dan ketahanan produk IKIO Coffee, faktor ini belum menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas produk yang baik mungkin sudah menjadi ekspektasi dasar konsumen, sehingga tidak lagi menjadi pembeda yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian secara tunggal.

4. Pada objek penelitian konsumen IKIO Coffee diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independent (*Digital Marketing*, *Service Quality*, *Product Quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Meskipun *Service Quality* dan *Product Quality* tidak berpengaruh secara parsial, kombinasi ketiganya secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor, di mana digital marketing berperan paling dominan dalam konteks penelitian ini.

B. Implikasi

Hasil penelitian pada objek IKIO Coffee Madiun menunjukkan bahwa dominasi pengaruh *Digital Marketing* menguatkan relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan niat dan perilaku pembelian konsumen, di mana kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan interaksi digital, menjadi faktor krusial. Di sisi lain, temuan bahwa *Service Quality* dan *Product Quality*

tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun dinilai baik oleh konsumen, mengindikasikan perlunya pengembangan model atau indikator yang lebih spesifik untuk mengukur dampak kedua variabel tersebut dalam pasar yang sangat kompetitif dan didominasi oleh tren digital dan preferensi konsumen modern.

Bagi manajemen IKIO Coffee Madiun, hasil penelitian ini menjadi alat evaluasi strategis yang berharga. Prioritas harus diberikan pada penguatan strategi *Digital Marketing* yang sudah efektif, terutama dalam hal konten yang menarik dan aksesibilitas informasi. Pada *Service Quality* meskipun fasilitas fisik dinilai baik, pelatihan karyawan, khususnya dalam aspek komunikasi dan empati, perlu ditingkatkan. Interaksi personal yang hangat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara lebih langsung. Pada sisi *Product Quality*, meskipun kualitas produk dasar sudah memuaskan, inovasi menu dan penyajian yang unik dapat menjadi nilai tambah. Mempertimbangkan preferensi konsumen yang terus berkembang dan menawarkan variasi produk yang menarik dapat mempertahankan minat beli.

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM kedai kopi lainnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya *digital marketing* sebagai alat promosi dan interaksi dengan pelanggan. Pentingnya *service quality* memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan dalam setiap kegiatan

transaksi berdampak pada keputusan pembelian. Serta pentingnya *product quality* seperti rasa, aroma, estetika, daya tahan, dan konsistensi. Untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan mendorong pembeli untuk membeli, tidak dapat diabaikan di tengah persaingan yang ketat.

C. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya membatasi variabel independen pada *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality*. Terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, lokasi, promosi, citra merek, dan pengaruh sosial, yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*), yang mungkin membatasi kedalaman informasi dan nuansa persepsi responden dibandingkan dengan metode wawancara atau observasi langsung.
3. Studi kasus ini berfokus pada konsumen IKIO Coffee di Kota dan Kabupaten Madiun. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke seluruh industri kopi atau UMKM di wilayah lain dengan karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh objek dan juga penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi IKIO Coffee Madiun

Terus tingkatkan kualitas dan kreativitas konten *Digital Marketing*, terutama pada platform media sosial yang paling banyak diakses oleh target pasar, seperti konten yang informatif serta juga menghibur untuk mempertahankan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen IKIO Coffee perlu melakukan inovasi pada variasi menu, peningkatan cita rasa, serta diferensiasi produk yang mampu menciptakan nilai tambah di luar ekspektasi dasar konsumen. Selain itu, peningkatan interaksi personal dan kualitas pelayanan yang lebih konsisten di setiap kunjungan perlu dioptimalkan agar mampu membangun customer engagement yang berkelanjutan. Peningkatan *service quality*, yaitu melakukan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan, khususnya dalam aspek komunikasi dan empati, untuk memastikan setiap interaksi dengan pelanggan meninggalkan kesan positif. Meskipun fasilitas fisik sudah baik, *human touch* dalam pelayanan perlu diperkuat. Kemudian yang terakhir inovasi *product quality*, meskipun produk sudah memuaskan, terus lakukan inovasi menu dan variasi produk untuk

menarik minat konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Pertimbangkan untuk melakukan survei preferensi rasa secara berkala untuk menyesuaikan produk dengan selera pasar yang terus berkembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini hanya membatasi variabel independen pada *digital marketing*, *service quality*, *product quality*. Peneliti selanjutnya Disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti harga, lokasi, citra merek, atau pengaruh sosial (*word-of-mouth*), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian komparatif antara beberapa UMKM kopi di Madiun atau wilayah lain dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang efektif di berbagai konteks.