

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sedjuk Bakmi Dan Kopi”, penulis dapat menyimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan *digital marketing*, inovasi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakmi Sedjuk dengan signifikansi R square 59,8%. Artinya variabel digital marketing, inovasi dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakmi Sedjuk. Namun, secara kecenderungan pemilihan merek Bakmi Sedjuk masih tergolong biasa saja. Sehingga harus senantiasa membuat branding yang lebih baik. Untuk kualitas dari setiap produk sudah sangat baik yang menjadi tanda bahwa konsumen sudah percaya dengan kualitas produk sehingga harus ditingkatkan dan dijaga.
2. *Digital marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang sejalan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Artinya, jika digital marketing ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi. Namun, ada aspek yang perlu ditingkatkan yakni jangkauan calon konsumen dikarenakan dinilai paling kecil diantara yang lainnya. Secara luas iklan sudah efektif sehingga harus senantiasa dijaga.
3. Inovasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang sejalan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Artinya, jika inovasi ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi. Namun, ada aspek yang perlu ditingkatkan yakni calon konsumen yang mencari tahu inovasi produk baru dari Bakmi Sedjuk. Secara luas

konsumen juga sudah tertarik dengan mencoba produk baru sehingga harus senantiasa dijaga.

4. *Store atmosphere* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang sejalan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Artinya, jika *store atmosphere* ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi. Secara keseluruhan untuk *store atmosphere* sudah baik. Namun ada yang baiknya ditingkatkan lagi, yakni daftar menu yang disempurnakan lagi dikarenakan skor yang paling kecil diantara yang lainnya. Untuk hal yang harus senantiasa dijaga yakni model bangunan dari cabang yang mempunyai ciri khas masing-masing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap konsumen Sedjuk Bakmi dan Kopi pada tahun 2023, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Sedjuk Bakmi dan Kopi

Dari penelitian ini sudah dibuktikan bahwa tiga variabel bebas yakni *digital marketing*, inovasi, dan *store atmosphere* dapat menjadi fokus utama pengembangan usaha dikarenakan berpengaruh secara positif untuk memengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Secara detail dari masing-masing variabel memiliki fokusnya tersendiri sehingga identitas dari variabel patut untuk diperhatikan juga dikembangkan.

Digital marketing sendiri, khususnya secara konten Bakmi Sedjuk sudah bisa dibilang berhasil dengan atensi dari kunjungan ke laman sosial medianya yang terbilang aktif. Dengan pengikut 74,7 ribu di Instagram juga 9 ribu di tiktok. Dapat dijadikan arus media pemasaran utama dari penyebaran produk yang ada.

Inovasi dari Bakmi Sedjuk juga terbilang berhasil, dari banyaknya variasi menu yang ada konsumen memiliki preferensinya masing-masing. Terlepas dari sedjuk yang berfokus pada bakmi, namun ada menu seperti ricebowl ayam oven jamur lada hitam yang menjadi salah satu menu favorit dari penulis. Menu baru dan kolaborasi juga tak henti dibuat guna *merefresh*

pilihan yang ada, sehingga banyak opsi menarik yang dapat dipilih konsumen nantinya.

Store atmosphere dari masing-masing Bakmi Sedjuk memiliki identitasnya tersendiri. Contohnya, cabang cigadung yang terletak di area Bandung atas dengan udara dingin dikelilingi oleh pepohonan asri di sekitarnya. Sehingga meskipun konsumen mengunjungi cabang yang berbeda, ada pemandangan dan suasana yang dirasakan oleh konsumen sehingga tidak terasa semua cabangnya sama dalam artian suasana baik itu bangunan, interior, dan lingkungan sekitar cabang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis harapkan dapat mengangkat subjek permasalahan lain dari restoran yang dituju. Seperti halnya *service excellence*, pengaruh visual terhadap emosi pengunjung, kebersihan sebagai keputusan pembelian kembali dan hal lain yang sebenarnya dapat menjadi keunggulan utama namun kadang dihiraukan oleh banyak pengusaha. Karena ada beberapa kasus konsumen enggan kembali dikarenakan toilet yang kotor atau bagaimana staff kurang gesit saat menangani masalah. Juga tak lupa untuk membuat pertanyaan kuisisioner lebih rinci sehingga capaian dari kuisisioner lebih jelas.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi universitas sebagai acuan yang berguna dalam memahami karakteristik konsumen. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan terutama dalam bidang literasi pemasaran, inovasi, dan *store atmosphere* yang relevan untuk mendukung perkembangan dunia usaha di Indonesia.