

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini menjelaskan terkait “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada produk kopi kenangan di Purwakarta” Bersumber pada rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya serta hasil pengukuran data pada Bab IV dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Berdasarkan hasil bahwa *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta terdapat pengaruh sebesar 68,7%. Sedangkan 31,3% sebagai komponen lain yang tidak diteliti pada riset ini.
- 2.) Hasil pengujian yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *digital marketing*, *brand ambassador* dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta terdapat pengaruh sebesar 54,1%. Sedangkan 45,9% sebagai komponen lain yang tidak diteliti pada riset ini.
- 3.) Pada hasil pengujian *digital marketing* dan *brand ambassador* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta berpengaruh secara signifikan. sedangkan variabel *digital marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung dan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian besar nilai *R-square* 0,541 hal tersebut sumbangan pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%, sementara sisanya 45,9% merupakan kontribusi dari variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Implikasi

Implikasi berikut mengikuti dari kesimpulan yang dijelaskan yakni:

Implikasi yang didapatkan bagi penulis adalah untuk menambah pengetahuan penulis tentang *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada produk kopi kenangan di Purwakarta

Implikasi dari kopi kenangan di purwakarta selalu mengembangkan inovasi melalui *digital marketing* serta mengajak *brand ambassador* untuk terus mempromosikan produk kopi kenangan di purwakarta.

Implikasi bagi pembaca yakni meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada produk kopi kenangan di Purwakarta.

5.3 Rekomendasi

Dari penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi yang diberikan yaitu sebagai berikut ini:

1. Untuk kopi kenangan di Purwakarta

Diharapkan terus berinovasi dalam *digital marketing* dan *brand ambassador*. Kerjasama yang baik antara pelanggan dan perusahaan menghasilkan lebih banyak penjualan pada produk.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat membaca serta memahami metode penelitian yang di sesuaikan serta perangkat lunak yang berbeda dibantu dengan teori yang relevan, perlu ditambahkan kepustakaan penelitian yang dapat membantu tema yang dianalisis. Menambah variabel lain untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk kopi kenangan.