

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Sagoff Coffe maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital marketing, inovasi produk, dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya setiap perubahan pada variabel digital marketing, inovasi produk dan pengalaman konsumen akan menyebabkan perubahan pada minat beli ulang konsumen Sagoff Coffe.
2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya jika digital marketing nya efektif maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Sagoff Coffe.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin tinggi inovasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Sagoff Coffe.
4. Pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya pengalaman konsumen tidak memberikan dampak terhadap minat beli ulang konsumen Sagoff Coffe, hal ini dikarenakan karena lokasi Sagoff Coffe berada di kaki gunung ciremai dan jauh dari perkotaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait:

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus bisa memilih platform digital yang tepat sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiens. Media sosial seperti instagra, facebook, tiktok dan youtube sangat efektif. Tetapi jangan lupakan juga pemasaran melalui email, podcast, blog, dan iklan berbayar untuk

menjangkau audiens lebih luas dan spesifik. Buat konten yang menarik dengan audiens secara langsung dan personal. Respon cepat terhadap komentar dan pertanyaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- b. Tingkatkan inovasi produk secara konsisten, baik dari sisi desain, kualitas, maupun fitur. Inovasi yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar akan memperkuat daya saing dan mendorong minat beli ulang.
 - c. Komunikasikan inovasi produk secara efektif kepada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk inovatif.
 - d. Meskipun pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mendukung citra positif dan meminimalisir keluhan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih kuat terhadap minat beli ulang, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau persepsi nilai.
 - b. Perlu melakukan pengujian pada populasi atau sektor industri yang berbeda, karena hasil ketidaksignifikan variabel pengalaman konsumen bisa jadi dipengaruhi oleh karakteristik responden atau jenis produk yang diteliti.
 - c. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan metode kualitatif atau campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka, yang mungkin tidak terukur secara kuantitatif.