

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian data dan pembahasan berkenaan penelitian yang berjudul Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:.

1. Variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Artinya peningkatan atau penurunan pemasaran digital tidak akan mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian produk Kopi kenangan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi kenangan secara signifikan .
3. Variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi kenangan.

B. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan yang sekiranya memberikan manfaat serta dapat dijadikan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Kopi Kenangan , diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel Pemasaran Digital dengan indikator Entertainment memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama Kopi kenangan pada pemasaran digital dengan cara Kopi kenangan perlu untuk memberikan konten hiburan yang update dengan perkembangan ataupun pemberian cashba kepada target konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menurut hasil penelitian, pada variabel Persepsi Harga dengan indikator Harga nilai tambahan memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama Kopi kenangan pada persepsi harga untuk menyesuaikan harga dengan benefit yang diterima oleh konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Menurut hasil penelitian, pada variabel Ekuitas Merek dengan indikator Penilaian merek memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama Kopi kenangan pada Ekuitas merek untuk memberikan anggapan bahwa Produk kopi kenangan adalah produk paling unggul dibanding merek produk lain bisa dengan menambahkan varian rasa sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

