

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbuck coffe di kota Padang, yang berarti digital marketing yang dilakukan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan starbucks coffe di kota Padang. Yang berarti kualitas produk dapat tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Starbucks coffe, yang artinya Digital marketing berpengaruh terhadap Brand Image Starbucks coffe di kota Padang.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image Starbucks coffe, yang berarti semakin baik kualitas produk akan semakin baik nama Brand Image yang dimiliki Starbucks di mata pelanggan di kota Padang.
5. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbuks coffe di kota Padang, artinya Brand Image dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan pembelian.
6. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pelanggan Starbucks coffe.
7. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Padang, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Perusahaan (Starbucks Coffee Kota Padang)

Starbucks perlu secara rutin mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui survei atau polling online, agar produk yang ditawarkan selalu relevan dan up to date. Starbucks disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur interaktif pada platform digital. Perusahaan dapat menambahkan fitur seperti kolom komentar, sistem rating langsung, dan balasan cepat terhadap feedback pelanggan melalui media sosial maupun aplikasi mobile

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk memberikan kontribusi ilmiah yang lebih mendalam, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Customer Engagement*, *Customer Trust*, atau *Perceived Value* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ke kota lain atau membandingkan antara merek lokal dan internasional agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh variabel digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.