

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki, didominasi oleh usia 22-27 tahun, dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan rentang pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Oi Kafe. Oi Kafe aktif dalam mengunggah foto terkait produk dan aktivitas yang ada di Oi Kafe maupun video kekinian untuk menarik konsumen. Konten Instagram Oi Kafe yang diberikan bersifat informatif. Konsumen merasa tertarik pada konten dengan desain dan tampilan yang menarik pada Instagram Oi Kafe.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Oi Kafe. Konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian dengan kemasan menarik yang ditawarkan yang membuat daya tahan produk kopi menjadi meningkat. Penggunaan packaging berupa gelas dengan tema estetika *industrial* dan kemasan *takeaway* yang dapat dikonsumsi dimana saja memiliki daya tarik tersendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Diharapkan pihak Oi Kafe dapat mempertahankan serta terus memberikan pembaruan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Tidak hanya sebagai sarana pembagian informasi, namun bisa memberikan promosi atau event tertentu yang membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan pembelian. Selain itu diharapkan memperluas pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial lainnya untuk memperluas segmentasi konsumen.
2. Dalam meningkatkan kualitas produk, pihak Oi Kafe hendaknya lebih inovatif untuk mempermudah strategi Oi Kafe dalam menjual produk. Diperlukan pembaruan dalam menjaga daya tahan produk. Cita rasa dan varian produk yang ditawarkan hendaknya lebih inovatif dan baru, sehingga lebih unggul dibandingkan kompetitor produk kopi lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah beberapa variabel diluar variabel pada penelitian ini, agar mengetahui pengaruh-pengaruh variabel lainnya dalam minat beli di Oi Kafe Surabaya.