

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Digital Marketing terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini sangat dipengaruhi oleh aspek Aksesibilitas, yakni kemudahan konsumen dalam menjangkau, memahami, dan mengoperasikan platform digital tanpa hambatan. Semakin praktis sebuah layanan digital digunakan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Brand Image belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Walaupun aspek Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*) sudah terbentuk dengan baik—yang berarti merek beserta ciri khasnya telah melekat kuat dan mudah diingat oleh konsumen—keputusan akhir untuk membeli nyatanya tetap lebih banyak dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain di luar sekadar kepopuleran merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Fore Coffee maupun peneliti selanjutnya. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan PT Fore Kopi Indonesia Tbk diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), khususnya pada aspek Aksesibilitas. Sebagai penentu sejauh mana sebuah platform digital dapat dijangkau dan dioperasikan oleh pengguna tanpa kendala, kemudahan penggunaan aplikasi maupun media sosial harus terus dipertahankan dan dikembangkan. Melalui akses yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen untuk mencari informasi produk hingga menikmati layanan, hal ini akan semakin mempermudah mereka dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan PT Fore Kopi Indonesia Tbk disarankan adanya upaya untuk memperkuat Citra Merek (*Brand Image*), terutama melalui optimalisasi aspek Kekuatan Duta Merek (*Strength of Brand Ambassador*). Aspek ini berfokus pada seberapa besar pengaruh sosok perwakilan merek dalam mencerminkan nilai-nilai produk dan menjalin koneksi dengan audiens. Pemilihan duta merek sebaiknya diselaraskan dengan karakteristik dan gaya hidup konsumen sasaran, khususnya Generasi Z. Kesesuaian sosok perwakilan ini akan menciptakan kedekatan emosional serta citra merek yang lebih solid, yang pada akhirnya diharapkan mampu meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *Perceived Value*, *Customer Experience*, *Price Perception*, *Product Quality*, atau *Customer Satisfaction*, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas

cakupan wilayah penelitian atau menggunakan objek yang berbeda agar hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.