

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian tentang pengaruh penerapan strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen Coklat Sikka di Kabupaten Sikka, kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji t menghasilkan t hitung (11,402) > t tabel (1,6612) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis diterima. Makin baik strategi pemasaran digital (media sosial, konten menarik, interaksi, kemudahan akses, promosi digital), makin tinggi minat beli. Analisis deskriptif juga menempatkan variabel ini pada kategori cukup tinggi.
2. Besaran pengaruh terlihat dari R Square = 0,580 (58%). Artinya, strategi pemasaran digital menjelaskan 58% variasi minat beli, sedangkan 42% dijelaskan faktor lain (harga, kualitas, citra merek, pengalaman konsumen, faktor sosial-psikologis). Koefisien regresi 0,482 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran digital meningkatkan minat beli 0,482 satuan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu mendapat perhatian:

1. Variabel bebas yang digunakan hanya terbatas pada satu variabel, yaitu strategi pemasaran digital, sehingga dampak dari faktor lain misalnya harga, kualitas produk, atau citra merek belum mampu dijelaskan secara utuh.
2. Jumlah sampel hanya 96 responden dan seluruhnya berasal dari Kabupaten Sikka, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke populasi dengan karakteristik berbeda.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden, sehingga berpotensi menimbulkan bias.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

1.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, berikut ini disajikan sejumlah saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak terkait.

Saran Praktis

1. Pelaku usaha Coklat Sikka diharapkan dapat memanfaatkan media digital secara lebih maksimal, seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun marketplace, sebagai sarana promosi produk. Penyajian konten yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami dapat membantu

meningkatkan perhatian konsumen serta menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Selain meningkatkan promosi, pelaku usaha juga perlu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial. Respons yang cepat terhadap komentar maupun pesan konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap produk Coklat Sikka.
3. Kegiatan promosi digital seperti potongan harga, promo spesial, maupun iklan online hendaknya dilakukan dengan konsisten supaya produk semakin populer di tengah masyarakat. Dengan optimalisasi penerapan pemasaran digital, diharapkan Coklat Sikka dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Saran Teoritis

1. Para peneliti yang akan datang diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen yang berhubungan dengan minat beli. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian mampu menggambarkan secara lebih utuh faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
2. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah kajian, tidak hanya terbatas pada Coklat Sikka di Kabupaten Sikka. Dengan perluasan ini, hasil penelitian dapat dijadikan pembanding

dengan produk lokal lainnya sekaligus memberikan gambaran yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. (2020). Jenis-jenis pemasaran digital. Penerbit Digital Business.
- Assauri, S. (2021). Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan aplikasi. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Desiani. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Fadilah Annisa. (2022). Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian. Penerbit Andi.
- Fernandes, A., Seno Bagus, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & Silva, R. de F. V. da. (2025). Pengaruh media sosial, iklan online dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 45–58.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahuly, M. V., dkk. (2022). Kendala produksi kakao di Kabupaten Sikka. *Jurnal Agribisnis dan Pertanian*, 8(2), 112–125.
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 23–35.
- Kotler, P. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Krisyanti, et al. (2025). Pengembangan produk coklat lokal di Kabupaten Sikka. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(1), 77–90.

Kusuma, F. D., & Sugandi, M. S. (2018). Pemasaran digital sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 101–115.

Lesninghati, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 34–47.

Nahdiyah, S., & Mutadlo, A. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 88–99.

Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Maharani, E. J., Ningsih, K. D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen (Studi pada PKM Tabaxain.aja). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 11(1), 56–68.

Purwana, D., dkk. (2017). Pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 78–89.

Rasyid, F., Septiani, D. A., Aditya, B. V., & Hasan, F. Z. (2026). Pemasaran digital coffee shop dalam menarik minat beli customer. *Jurnal Hospitality dan Pemasaran*, 3(1), 12–24.

Rosidah, I. (2024). Promosi digital dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 44–55.

Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Andi Offset.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.

Wati, L. A., dkk. (2020). Digital marketing dalam perspektif UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 120–135.

Wijaya, P. A. S., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Dini Artshop. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 67–79.