

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan store atmosphere terhadap purchase intention melalui customer attitude pada Optik I See You Purwokerto, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Optik I See You Purwokerto.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Optik I See You Purwokerto.
3. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* pada Optik I See You Purwokerto.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* pada Optik I See You Purwokerto.
5. *Customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Optik I See You Purwokerto.
6. *Customer attitude* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada Optik I See You Purwokerto.
7. *Customer attitude* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada Optik I See You Purwokerto.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude* pada konsumen optik I See You Purwokerto, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Optik I See You dalam meningkatkan purchase intention

konsumen. Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, manajemen optik i see you purwokerto perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana toko yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi menjaga kebersihan area toko, mengatur tata letak produk secara teratur, meningkatkan kualitas pencahayaan, serta menciptakan lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen selama berbelanja. Suasana toko yang baik dapat mendorong konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian.
2. *Digital marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. Dengan demikian, manajemen perlu mengoptimalkan aktivitas *digital marketing* yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyampaian konten edukatif mengenai kesehatan mata, informasi produk yang menarik, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Sehingga dapat membantu membangun sikap positif konsumen terhadap optik i see you purwokerto.
3. *Customer attitude* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen agar terbentuk sikap positif terhadap perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan melalui pelayanan profesional, komunikasi yang baik dengan konsumen, penyediaan informasi produk yang lengkap, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Sikap positif konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
4. Meskipun *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan *purchase intention*

melalui *customer attitude*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen. Sehingga pada akhirnya aktivitas digital marketing dapat memberikan dampak yang lebih efektif terhadap peningkatan niat beli konsumen.

5. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer attitude* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan suasana toko yang tidak hanya nyaman secara fisik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Optik I See You Purwokerto diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan *store atmosphere* dengan menjaga kebersihan toko, memperhatikan tata letak produk, pencahayaan, serta menciptakan suasana toko yang nyaman dan modern agar konsumen merasa lebih betah saat berbelanja. Selain mempertahankan aspek-aspek tersebut, pihak optik juga dapat menambah aspek atau elemen *store atmosphere* lainnya seperti musik, penyediaan *smart mirror* untuk *visual try-on*, spot foto yang menarik untuk pelanggan, atau display produk berdasarkan gaya hidup dan tren *fashion* untuk bisa meningkatkan niat beli konsumen atau aspek yang lainnya untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen.

Optik I See You Purwokerto untuk tidak hanya berfokus pada upaya pemasaran digital semata, melainkan juga memperhatikan pembentukan sikap positif konsumen terlebih dahulu. Seperti dengan menyajikan konten yang edukatif, mendorong testimoni pelanggan yang baik, serta menjaga komunikasi yang aktif dan konsisten di berbagai platform media sosial, agar mampu meningkatkan niat beli konsumen secara optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand image*, *service quality*, *customer experience*, harga, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) atau dimensi digital marketing lainnya yang lebih spesifik.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan memperluas objek penelitian pada bidang usaha lain agar hasil penelitian dapat lebih general dan memberikan perbandingan yang lebih luas.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Optik I See You Purwokerto, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada perusahaan atau bidang usaha lainnya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *digital marketing*, *store atmosphere*, *customer attitude*, dan *purchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang memengaruhi *purchase intention* namun belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada saat penelitian dilakukan.
4. Variabel *digital marketing* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi *purchase intention*.