

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Garuda Cyber Indonesia, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pertama H_0 ditolak.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan variabel *customer relation management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Garuda Cyber Indonesia, dilihat dari hasilnya yaitu $0,399 > 0,05$. Maka hipotesis kedua H_0 diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Garuda Cyber Indonesia, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga H_0 ditolak.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan variabel *digital marketing, customer relation management dan branding*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Garuda Cyber Indonesia, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$, maka hipotesis keempat H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka peneliti menyatakan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

PT Garuda Cyber Indonesia harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *digital marketing, customer relation management dan branding*, saat melakukan proses penjualan, agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk PT Garuda Cyber Indonesia. Perusahaan perlu terus memperkuat strategi pemasaran digital mereka, termasuk kampanye iklan online, konten media sosial, dan pemasaran e-mail, untuk mempertahankan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Evaluasi ulang strategi CRM perusahaan untuk memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan interaksi yang lebih personal dan relevan. Terus kembangkan dan pertahankan identitas merek yang kuat dan positif melalui upaya *branding* yang terarah dan konsisten.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa hendaknya dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan layanan purna jual. Studi lanjutan dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan variasi industri untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Perlu juga untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam

mengenai interaksi antara variabel-variabel yang diteliti, seperti bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas CRM dan branding perusahaan