

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,276. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,238.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi tertinggi yaitu 0,340.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, disusul oleh Digital Marketing, dan terakhir Electronic Word of Mouth (E-WOM). Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan bagi pihak manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat Citra Merek sebagai Strategi Utama

Dengan nilai t hitung tertinggi (4,512), citra merek terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing

Digital Marketing menempati urutan kedua dengan t hitung sebesar 3,220. Pemanfaatan media sosial, iklan digital, email marketing, dan strategi konten perlu dirancang dengan pendekatan yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

3. Mengelola dan Mendorong Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berada di posisi ketiga dengan t hitung sebesar 3,210, E-WOM tetap menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

