BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta pengujian hipotesis penelitian disimpulkan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image.* Artinya semakin efektif dan konsisten aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image.* Artinya hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen mampu menciptakan persepsi merek yang lebih positif dan dipercaya.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya informasi dan promosi yang disampaikan melalui media digital dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk.
4. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas hubungan dan pelayanan yang baik membuat konsumen lebih yakin sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan mereka dalam menentukan pilihan pembelian.
6. *Consumer references* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya rekomendasi atau pengalaman konsumen lain dapat memperkuat pengaruh citra merek dalam mendorong keputusan pembelian.
7. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang positif terlebih dahulu.
8. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya hubungan yang baik dengan konsumen

membentuk citra merek yang positif, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dan hasil penelitian serta pernyataan angket yang mendapatkan respon rendah, maka disarankan:

1. Berdasarkan penyataan angket variabel *digital marketing* yang direspon rendah oleh responden pada indikator *interactivity* (interaktivitas). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan fitur komunikasi dua arah seperti live chat, respons cepat di media sosial, serta pengelolaan komunitas digital agar efektivitas digital marketing tidak hanya tinggi secara kuantitatif, tetapi juga kuat secara kualitas interaksi.
2. Berdasarkan penyataan angket variabel *relationship marketing* yang direspon rendah pada indikator komunikasi (*communication*). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat standar komunikasi, meningkatkan konsistensi pesan di berbagai saluran, serta memastikan informasi yang diberikan mudah dipahami agar efektivitas relationship marketing tetap terjaga dan semakin optimal.
3. Berdasarkan penyataan angket variabel *brand image* yang direspon rendah pada indikator citra produk (*product image*). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi desain, menjaga konsistensi kualitas, serta memperkuat komunikasi nilai produk agar brand image tidak hanya tinggi secara agregat, tetapi juga unggul pada dimensi citra produk.
4. Berdasarkan penyataan angket variabel *consumer references* yang direspon rendah pada indikator *source credibility* (kredibilitas sumber). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong testimoni autentik dari pengguna nyata, menghadirkan ulasan terverifikasi, serta melibatkan pelanggan yang memiliki reputasi baik agar tingkat kredibilitas referensi semakin kuat dan berdampak optimal terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

5. Berdasarkan penyataan angket variabel keputusan pembelian yang direspon rendah pada indikator jumlah pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi retensi pelanggan melalui program loyalitas, penawaran bundling, serta komunikasi personal yang berkelanjutan agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian sesuai kebutuhan awal, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang atau penambahan unit di masa mendatang.
6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *independen* atau mediasi serta moderasi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, harga, atau persepsi nilai. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dilakukan pada objek yang berbeda dengan sampel yang lebih banyak.