

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT Alam Baja Nusantara. Digital marketing yang saat ini diterapkan belum mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian, karena bentuk dan pengelolaannya mulai dari konten, gaya komunikasi, konsistensi pembaruan, hingga kesesuaian dengan karakteristik pelanggan belum sepenuhnya tepat sasaran. Akibatnya, aktivitas digital marketing tidak menjadi faktor pendorong utama, bahkan cenderung kurang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel harga muncul sebagai salah satu penentu penting dalam keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun adanya program potongan harga dan harga khusus semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga produk PT Alam Baja Nusantara sepadan dengan kualitas yang diterima dan menjadikannya sebagai salah satu indikator kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi penetapan harga secara cermat agar tetap kompetitif di pasar, namun tetap mencerminkan kualitas produk sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan “layak” dengan manfaat yang diperoleh.

Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan seperti ketepatan dan kecepatan pengiriman, responsivitas terhadap keluhan, pemberian jaminan produk, serta kesediaan perusahaan mendengarkan masukan semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk PT Alam Baja Nusantara. Hasil ini menegaskan bahwa aspek pelayanan tidak hanya

mendukung proses transaksi, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan PT Alam Baja Nusantara terutama didorong oleh persepsi positif terhadap harga dan kualitas layanan, sementara digital marketing dalam bentuk yang dijalankan saat ini belum berperan sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi harga serta kualitas layanan sebagai kekuatan utama, sekaligus melakukan evaluasi dan perbaikan menyeluruh terhadap strategi digital marketing agar selaras dengan profil dan kebutuhan pelanggan, serta mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian secara lebih efektif.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *digital marketing*, harga, dan kualitas layanan, sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian, ada banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti persepsi merek, pengaruh sosial, motivasi konsumen, dan faktor eksternal seperti tren ekonomi atau perubahan kondisi pasar juga dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya memberikan gambaran sebagian dari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan tidak dapat sepenuhnya menggambarkan kompleksitas seluruh elemen yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian di masa depan perlu mengintegrasikan faktor-faktor tambahan yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 85 responden yang merupakan pelanggan PT Alam Baja Nusantara. Mengingat

keterbatasan jumlah dan karakteristik responden yang hanya berasal dari satu perusahaan, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh populasi konsumen produk serupa di pasar yang lebih luas. Karakteristik pelanggan yang lebih bervariasi dan lebih besar akan memberikan pandangan yang lebih jelas dan representatif mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih besar dan diversifikasi karakteristik konsumen, mencakup berbagai segmen pasar yang lebih luas dan lebih beragam.

Ketiga, meskipun hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi, nilai R Square sebesar 0,508 mengindikasikan bahwa hanya 50,8% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 49,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan kata lain, model ini hanya mencakup sebagian kecil dari faktor-faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, dan masih banyak faktor yang belum teridentifikasi atau diukur dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lanjutan dengan memasukkan lebih banyak variabel atau menggunakan pendekatan yang lebih holistik sangat diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang apa yang memengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Saran Teoritis:

Berdasarkan hasil regresi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,489, yang berarti hanya 48,9% dari variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model untuk mencakup faktor-faktor eksternal seperti preferensi individu, faktor psikologis, dan tren pasar. Pendekatan multivariat atau model analisis jalur dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan yang lebih

kompleks antara variabel, sementara pengumpulan data yang lebih luas dan mendalam, termasuk faktor sosial, budaya, dan ekonomi, akan memberikan wawasan tambahan. Pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai faktor secara simultan dan eksplorasi faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global atau kebijakan pemerintah juga perlu dipertimbangkan guna memberikan gambaran yang lebih akurat tentang keputusan pembelian konsumen.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, promosi, serta faktor sosial. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap *digital marketing*, harga, dan kualitas layanan.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang menguji pengaruh *digital marketing* dalam jangka panjang, untuk melihat apakah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat konsisten atau mengalami perubahan seiring waktu. Selanjutnya, pengembangan model teoritis yang lebih kompleks, seperti model SEM (Structural Equation Modeling), bisa digunakan untuk menguji hubungan yang lebih kompleks.

Saran Praktis:

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh dan cenderung berdampak terhadap keputusan pembelian, PT Alam Baja Nusantara perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi *digital marketing* yang digunakan saat ini. Konten yang ditampilkan sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik mayoritas pelanggan yang merupakan pelaku usaha dan berada pada rentang usia menengah ke atas, sehingga informasi yang disajikan lebih bersifat teknis, informatif, dan relevan dengan kebutuhan bisnis. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan konsistensi pembaruan konten di *website* dan media sosial, serta mempertimbangkan penambahan fitur pemesanan atau

konsultasi secara daring agar kehadiran digital benar-benar mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Karena harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, PT Alam Baja Nusantara perlu mempertahankan sekaligus mengoptimalkan kebijakan harga yang diterapkan. Perusahaan dapat menyusun struktur harga yang jelas untuk berbagai segmen pelanggan, memberikan harga khusus bagi pelanggan setia dan distributor, serta menyelenggarakan program promosi harga secara berkala. Transparansi informasi harga, baik melalui daftar harga tercetak maupun media digital, penting untuk membantu pelanggan menilai bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima.

Mengingat kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian, PT Alam Baja Nusantara perlu menjadikannya sebagai salah satu fokus utama dalam strategi perusahaan. Peningkatan kecepatan dan ketepatan pengiriman, kesiapan menangani keluhan, serta kemampuan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan perlu terus ditingkatkan. Selain itu, sikap ramah, profesionalisme, dan kemampuan staf dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan perlu dijaga agar pelanggan merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Dan PT Alam Baja Nusantara disarankan untuk secara rutin mengumpulkan dan menganalisis *feedback* pelanggan terkait *digital marketing*, harga, dan kualitas pelayanan. Hasil *feedback* tersebut nantinya dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap keputusan pembelian.