

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian terdapat kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

1. Variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa apabila *Brand Awareness* meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap pelanggan Soyamanik di Depok.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hal ini menunjukkan bahwa jika *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap pelanggan Soyamanik di Depok.
3. Variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa apabila *Digital Marketing* meningkat dan berjalan optimal, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap pelanggan Soyamanik di Depok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* Soyamanik di Depok sudah baik karena dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, Soyamanik di Depok ini harus lebih memperhatikan untuk meningkatkan *top of mind* atau menjadikan Soyamanik sebagai prioritas di benak pelanggan sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* Soyamanik di Depok sudah baik karena dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun Soyamanik di Depok harus lebih memberikan perhatian untuk meningkatkan *intensity* (intensitas) antar

pelanggan agar mereka dapat tertarik untuk memberikan ulasan mereka terhadap produk Soyamanik. Sehingga, hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

3. *Digital Marketing* Soyamanik di Depok sudah baik dan bagus karena mempunyai pengaruh yang paling tinggi dan paling dominan diantara ke dua variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Soyamanik di Depok harus lebih meningkatkan *interactivity* (interaktivitas) sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. Sehingga, diharapkan dapat berkontribusi lebih baik lagi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

