

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh, *Word of Mouth* , Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT Anametri Metrologi Indonesia Bogor, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Variabel ini menunjukkan pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya, yang berarti rekomendasi dan testimoni dari pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan yang konsisten, profesional, dan didukung oleh akreditasi perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memilih layanan PT Anametri.

3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Walaupun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan. Transparansi informasi harga dan keberadaan media

sosial memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model regresi menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing mampu menjelaskan sebesar 55,4% variasi keputusan pembelian pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Memaksimalkan strategi *Word of Mouth*, seperti melalui testimoni pelanggan, program referral, dan promosi yang melibatkan pengalaman pengguna. Perusahaan dapat memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan jasa PT Anametri kepada pihak lain.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu, konsistensi hasil kalibrasi, dan profesionalisme staf teknis. PT Anametri disarankan untuk terus melakukan pelatihan internal serta memperkuat budaya mutu dalam setiap lini layanan.
3. Mengoptimalkan penggunaan media digital dengan memperkaya konten edukatif dan interaktif di media sosial. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa seluruh informasi terkait harga, layanan, dan proses pemesanan dapat diakses dengan mudah dan cepat.

4. Melakukan evaluasi berkala terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti harga, reputasi merek, atau kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif.