

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Digitalisasi Bisnis dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Variabel Intervening di PJM Towing Bandar Lampung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian**, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 2.126 (C.R>1.96) dan nilai probabilitas 0.03 ($p<0.05$) yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan.
2. **Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian**, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 0.552 (C.R<1.96) dan nilai probabilitas 0.58 ($p>0.05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.
3. **Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap CRM**, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 0,-1.586 (C.R<1.96) dan nilai probabilitas 0.11 ($p>0.05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.
4. **Pengaruh Rebranding terhadap CRM**, kedua variabel tersebut menunjukkan C.R 1.109 (C.R<1.96) dan nilai probabilitas 0.27 ($p>0.05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.

5. **Pengaruh CRM terhadap Keputusan Pembelian**, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 1.754 ($C.R > 1,96$) dan nilai probabilitas 0.08 ($p > 0.05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.
6. **Pengaruh Digitalisasi Bisnis secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui CRM sebagai variabel intervening**, kedua variabel tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai t hitung $-1.156 < 1.967$ dari t tabel dengan signifikansi $0.24 > 0.05$ dari signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa Digitalisasi Bisnis tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.
7. **Pengaruh Rebranding secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui CRM sebagai variabel**, kedua variabel tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai t hitung $0.953 < 1.967$ dari t tabel dengan signifikansi $0.34 > 0.05$ dari signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa Rebranding tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di kemudian hari adalah :

1. **Strategi Digitalisasi Bisnis:** Meskipun digitalisasi telah menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus lebih proaktif dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan CRM dan strategi

pemasaran secara keseluruhan. Penggunaan teknologi yang lebih canggih dan interaktif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperkuat inisiatif digitalisasi dengan mengintegrasikan teknologi baru yang lebih responsif dan terhubung langsung dengan sistem CRM. Ini akan memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

2. **Evaluasi Rebranding:** Strategi rebranding perlu dievaluasi ulang untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Integrasi yang lebih baik dengan CRM akan membantu dalam memonitor dampak rebranding dan menyesuaikan strategi secara dinamis berdasarkan respons pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa rebranding dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan dan dikomunikasikan dengan baik melalui CRM. Ini akan membantu mengurangi kebingungan pelanggan dan meningkatkan penerimaan terhadap merek baru.
3. **Optimalisasi CRM:** CRM seharusnya berfungsi sebagai jembatan antara strategi digitalisasi dan rebranding dengan pelanggan. Optimalisasi penggunaan CRM untuk personalisasi dan edukasi pelanggan akan meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian. CRM harus ditingkatkan fungsinya dari sekadar alat administratif menjadi penggerak utama dalam strategi penjualan dan pemasaran. Personalisasi komunikasi dan penawaran, serta edukasi pelanggan melalui CRM, harus menjadi prioritas untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya

- a. **Eksplorasi Lebih Lanjut mengenai Variabel Penelitian:** Penelitian selanjutnya dapat fokus pada eksplorasi lebih mendalam mengenai bagaimana integrasi teknologi digital dan rebranding dengan CRM terhadap keputusan pembelian dapat dioptimalkan. Studi ini bisa mencakup analisis terhadap berbagai teknologi digital yang berbeda rebranding serta dampaknya terhadap efektivitas CRM dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- b. **Penggunaan Metode Penelitian Kualitatif untuk Memahami Perspektif Pelanggan:** Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussions (FGD), untuk memahami perspektif pelanggan terhadap digitalisasi, rebranding, dan CRM. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana pelanggan memandang dan merespons perubahan ini, yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap melalui metode kuantitatif.