

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Media promotion berpengaruh signifikan terhadap brand perusahaan, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi merek di mata konsumen.
2. Location berpengaruh signifikan terhadap brand perusahaan, yang berarti bahwa lokasi perumahan yang strategis dapat memperkuat citra merek pengembang.
3. Media promotion dan location memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang menunjukkan bahwa konsumen dalam industri properti lebih mempertimbangkan faktor eksternal seperti aksesibilitas dan promosi dibandingkan dengan citra merek perusahaan.
4. Brand perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, yang berarti bahwa meskipun konsumen mengenali dan memiliki persepsi positif terhadap merek pengembang, keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5. Brand perusahaan tidak memediasi hubungan antara media promotion dan purchase intention serta antara location dan purchase intention, yang menunjukkan bahwa citra merek bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian dalam industri properti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, pengembang properti, universitas, dan penelitian selanjutnya.

1. **Bagi konsumen**, penting untuk lebih selektif dalam memilih perumahan dengan mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama. Konsumen disarankan untuk mengevaluasi aspek aksesibilitas, keamanan, dan kedekatan dengan fasilitas publik sebelum melakukan pembelian. Selain itu, calon pembeli juga perlu membandingkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh pengembang guna memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan strategi pemasaran yang menarik tetapi juga didukung oleh informasi yang transparan. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa brand perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, konsumen sebaiknya lebih fokus pada aspek kualitas bangunan, skema pembayaran, serta ulasan dari pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan utama. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi digital, konsumen dapat memanfaatkan media sosial dan platform daring untuk membaca testimoni pelanggan serta mencari informasi mengenai reputasi pengembang dan proyek sebelumnya, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi.
2. **Bagi pengembang properti**, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi dan lokasi lebih berpengaruh terhadap purchase intention dibandingkan dengan brand perusahaan. Oleh karena itu, pengembang perlu meningkatkan efektivitas strategi promosi dengan mengoptimalkan media

digital, seperti pemasaran berbasis media sosial, iklan digital interaktif, dan penggunaan testimoni pelanggan guna meningkatkan daya tarik calon pembeli. Selain itu, keunggulan lokasi perlu lebih ditekankan dalam strategi pemasaran, terutama terkait aksesibilitas, prospek ekonomi, serta kedekatan dengan fasilitas publik, karena faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih perumahan. Pengembang juga perlu menawarkan skema pembayaran yang lebih fleksibel, seperti kerja sama dengan bank untuk program KPR yang lebih terjangkau atau opsi cicilan dengan bunga rendah, guna meningkatkan daya beli konsumen dari kalangan menengah. Selain itu, untuk membangun kepercayaan pelanggan, transparansi informasi mengenai spesifikasi rumah, legalitas properti, dan layanan purna jual harus ditingkatkan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak kalah penting, pengembang sebaiknya melakukan riset pasar lebih mendalam guna memahami preferensi dan kebutuhan konsumen potensial, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif.

3. **Bagi universitas**, dapat memasukkan studi kasus nyata tentang strategi pemasaran properti ke dalam materi perkuliahan agar mahasiswa lebih memahami praktik industri yang sesungguhnya. Selain itu, program penelitian dan pengabdian masyarakat dapat diarahkan untuk memberikan edukasi kepada calon pembeli properti mengenai faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan sebelum membeli rumah, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih cerdas. Kerja sama antara universitas dan pengembang properti juga dapat dilakukan dalam bentuk program magang atau proyek penelitian, sehingga mahasiswa memiliki kesempatan untuk memperoleh

pengalaman langsung dalam memahami strategi pemasaran properti serta perilaku konsumen di sektor ini. Fakultas ekonomi dan bisnis dapat menyelenggarakan seminar atau workshop yang mengundang praktisi properti guna memberikan wawasan tentang tren pasar properti dan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik calon pembeli.

4. **Penelitian selanjutnya**, hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain seperti harga, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna guna melihat faktor tambahan yang mempengaruhi purchase intention dalam industri properti. Selain itu, studi ini dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan konsumen, guna menggali lebih dalam alasan di balik keputusan pembelian rumah. Penelitian di masa mendatang juga dapat dilakukan pada segmen pasar yang berbeda, misalnya pembeli rumah pertama atau investor properti, guna memahami apakah ada perbedaan dalam pola pengambilan keputusan mereka. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat membandingkan efektivitas media promosi tradisional dan digital terhadap keputusan pembelian properti guna memahami strategi pemasaran yang paling sesuai dengan perkembangan tren pasar saat ini.