

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *Brand Awareness* memengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harmony Land Group. *Brand Awareness* juga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Makin tingginya tingkat kesadaran merek yang dimiliki perusahaan, alhasil makin meningkat pula kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian rumah. Temuan ini menunjukkan bahwasanya kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek PT. Harmony Land Group menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel ini adalah Purchase, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek yang baik mampu mendorong konsumen menjadikan PT. Harmony Land Group sebagai pilihan dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing* memengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harmony Land Group. Makin baik penerapan strategi *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan, alhasil makin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing* merupakan salah satu aspek yang berperan dalam memberikan informasi, membangun komunikasi, serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian. Indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel ini adalah *Entertainment* dan *Informativeness*, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk perumahan.

Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwasanya Harga memengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harmony Land Group. Makin baik pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan, alhasil

makin meningkat pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah. Temuan ini menunjukkan bahwasanya harga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel Harga adalah Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan kualitas rumah yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwasanya *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, dan Harga merupakan sejumlah aspek yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Harmony Land Group. Di antara ketiga variabel tersebut, Brand Awareness menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap ketiga variabel tersebut secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen serta memperkuat daya saing pada industri properti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai sejumlah keterbatasan yang harus diperhatikan guna melakukan interpretasi terkait hasil riset. Keterbatasan pertama ditemukan dalam jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 51 responden yang telah melakukan akad pembelian rumah di PT. Harmony Land Group. Jumlah tersebut disesuaikan dengan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga ruang lingkup penelitian masih terbatas pada objek yang diteliti. Selain itu, proses pengumpulan data menghadapi kendala dalam menjangkau responden karena sebagian besar konsumen memiliki kesibukan pekerjaan, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dari perencanaan awal. Oleh karena itu, hasil riset ini harapannya mampu berperan sebagai pedoman untuk riset berikutnya dengan cakupan responden yang lebih luas supaya didapatkan hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

Riset selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan riset ini melalui penambahan variabel lainnya yang memiliki potensi memberi dampak pada keputusan pembelian rumah, seperti halnya kualitas produk, lokasi, promosi, atau kualitas pelayanan. Di sisi lain, riset juga mampu menggunakan objek penelitian yang lebih luas dengan total responden yang lebih banyak supaya hasil riset memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

Berlandaskan atas hasil riset, PT. Harmony Land Group disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan Brand Awareness melalui komunikasi pemasaran yang konsisten serta memperkuat citra merek supaya semakin mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga perlu terus mengoptimalkan Digital Marketing melalui penyampaian informasi produk yang menarik, lengkap, akurat, dan mudah diakses sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan Harga supaya tetap selaras terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk perumahan yang ditawarkan serta memperkuat daya saing PT. Harmony Land Group di industri properti.