

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Bauran promosi terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin menarik bauran promosi maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek pada produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin menarik bauran promosi yang dilakukan oleh Citra Kedaton Yogyakarta maka semakin besar ekuitas merek..
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Berperan dalam hal ini adalah strategi promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk akan

berjalan efektif dengan bantuan kekuatan ekuitas merek untuk membuat calon konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh bauran promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan adalah kekuatan dari penjualan tinggi produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta adalah berasal dari kegiatan promosi dan kekuatan mereknya, maka dari itu hal yang perlu diperhatikan oleh Citra Kedaton kedepan adalah keefektifan isi pesan dan media yang digunakan untuk menjangkau berbagai target pasar. Promosi yang dilakukan hendaknya pada pendekatan personal selling sehingga Citra Kedaton mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan sosial. Dengan diterimanya produk perumahan ini di lingkungan masyarakat, maka produk ini akan semakin mudah dikenal secara luas melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini penting karena hubungan dengan masyarakat dinilai paling rendah oleh konsumen.
2. Pihak Citra Kedaton hendaknya juga meningkatkan ekuitas merek terutama pada dimensi kesadaran merek, karena dinilai paling rendah oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Kedaton belum menjadi top of mind, dibenak konsumen, yaitu merek yang pertama kali paling dikenal. Untuk itu dipilih media yang paling tepat dan efektif dalam

mempromosikan produk, misalnya dengan iklan di berbagai media elektronik.