

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Pada industry property persaingan semakin ketat dalam mempertahankan pelanggan dalam meningkatkan penjualan apartemen . untuk mempertahankan pembeli , apartemen green pramuka harus memberikan brand positioning dan brand equity yang baik dan berkualitas. Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk tetap bertahan untuk melakukan pembelian apartemen , namun penelitian ini hanya mengajukan empat variabel yaitu: brand psotioning, brand equity, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel-variabel tersebut maka diajukan model penelitian yang diuji dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.2

Tahap pengujian model penelitian (*Proposed model*) dengan menggunakan SEM, pada awalnya model tidak fit terhadap data, dan untuk mendapatkan model yang fit (*Fitted model*) dilakukan respisifikasi (modifikasi model) terhadap proposed model sehingga diperoleh model seperti gambar 4.5 . selain itu diajukan juga model modifikasi lainnya sebagai alternative yaitu model modifikasi 1 (gambar 4.6) dari proses penilaian dan pengajuan terhadap model-model tersebut memberikan konfirmasi H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7 diterima karena $criticalvalue \geq$ berikut:

- a) Brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen di jakarta pusat. Artinya bahwa jika brand

positioning baik dan berkualitas tinggi , maka akan meningkatkan keputusan pembelian apartemen di jakarta pusat, berarti hipotesis pertama diterima

- b) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen di jakarta pusat. Artinya bahwa jika brand equity baik dan berkualitas tinggi ,maka akan meningkatkan keputusan pembelian apartemen di jakarta pusat, berarti hipotesis kedua diterima
- c) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen di jakarta pusat. Artinya bahwa jika kepuasan pelanggan yang tinggi ,maka akan meningkatkan keputusan pembelian apartemen di jakarta pusat, berarti hipotesis ketiga diterima
- d) Brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan apartemen . artinya jika brand positioning tinggi dan berkualitas , maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen di jakarta pusat, berarti hipotesis empat diterima
- e). Brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan apartemen . artinya jika brand positioning tinggi dan berkualitas , maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen di jakarta pusat, berarti hipotesis empat diterima
- f.) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan apartemen, artinya jika brand positioning tinggi dan berkualitas , maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen di jakarta pusat, berarti hipotesis empat diterima

- g) Terdapat pengaruh tidak langsung Brand positioning terhadap kepuasan pelanggan apartemen melalui mediasi keputusan pembelian, artinya pelanggan akan tetap bertahan jika mereka merasakan kepuasan tinggal di apartemen di jakarta pusat,
- h) Terdapat pengaruh tidak langsung Brand equity terhadap kepuasan pelanggan apartemen melalui mediasi keputusan pembelian , maka akan tetap bertahan jika mereka merasakan kepuasan selama menghuni apartemen di jakarta pusat.

5.2 Implikasi Managerial

Dari hasil penelitian diatas, disampaikan beberapa saran kepada pihak manajemen pemasaran apartemen jakarta pusat bahwa setiap brand baik dan berkualitas yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi penjualan apartemen di jakarta pusat, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan manajemen pemasaran apartemen di jakarta pusat memperbaiki kualitas sarana dan prasarana seperti halnya lahan parkir yang diperluas untuk para penghuni hal tersebut untuk dapat meningkatkan penjualan apartemen . karena, dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh brand positioning dan brand equity dapat meningkatkan keputusan pembelian apartemen . setiap developer harus mengevaluasi kinerja pemasaran apartemen sebagai komitmen dalam meningkatkan k.eputusan pembelian apartemen. Aspek-aspek yang harus diperhatikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pada brand

positioning , nilai yaitu investasi yang tinggi dan lokasi yang strategis dan kepuasan pelanggan aspek kualitas pelayanan yang baik yang dapat meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian

2. Manajemen pemasaran dan developer terus berkomitmen dalam meningkatkan penjualan apartemen baik aspek finansial, pemasaran, teknologi dan sumber daya manusia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya bahwa Brand positioning dan brand equity memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen di jakarta pusat.

1. Variabel Brand equity, brand positioning memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi pelanggan Oleh karena itu, selayaknya loyalitas pelanggan terhadap merek tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Salah satu sumber rujukan yang penting bagi konsumen dalam memilih apartemen adalah posisi merek serta ekuitas merek yang baik dan berkualitas. Sehingga hendaknya Developer apartemen green pramuka perlu memperhatikan komunitas rujukan ini agar keputusan membeli meningkat. Karena developer yang berkualitas dapat menjadi mitra sekaligus menjadi *committed buyers*

3. Untuk meningkatkan Brand positioning dan brand equity konsumen perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif sehingga produknya akan lebih memposisikan dibenak pelanggan.
