

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan selanjutnya dapat diambil dari pemeriksaan dan wacana data yang disajikan pada bab sebelumnya:

- Koefisien persepsi konsumen dan bauran pemasaran sangat rendah dalam hal kesadaran merek. Oleh karena itu, Keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh pengenalan merek yang positif; sebaliknya, kesadaran merek yang menurun juga akan mengurangi minat beli pelanggan.
- Persepsi pelanggan positif dan sangat berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli barang. Jika persepsi mereka meningkat, minat mereka untuk membeli barang juga akan meningkat. Koefisien persepsi konsumen lebih rendah dibandingkan dengan bauran pemasaran dan lebih tinggi dibandingkan dengan pengetahuan merek. Oleh karena itu, persepsi konsumen memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan bauran pemasaran dan lebih besar dibandingkan dengan pengetahuan merek.
- Karena koefisien bauran pemasaran lebih besar daripada koefisien variabel independen lainnya, Bauran pemasaran, seperti kesadaran merek dan persepsi konsumen, berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Karena itu, peningkatan bauran pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen.

- Persepsi konsumen dan bauran pemasaran adalah dua faktor independen yang memengaruhi minat beli konsumen, meskipun pengetahuan merek konsumen tidak memengaruhinya.

## **5.2. Saran**

Peneliti mempunyai saran terhadap permasalahan yang diteliti berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Cakrawala Batam:

- Akan bermanfaat bagi PT Cakrawala Batam untuk mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan untuk memaksimalkan minat pembelian mereka di masa depan. karena persepsi konsumen mempunyai pengaruh paling besar terhadap keinginan membeli.
- Bagi Calon pembeli Properti atau Perumahan di PT Cakrawala Batam, Sebaiknya memperhatikan Bauran Pemasaran yang dibuat. Hal ini dikarenakan Bauran pemasaran dapat mencerminkan dari banyak nya minat beli konsumen di PT tersebut.
- Perusahaan yang akan dijadikan sampel oleh akademisi atau peneliti harus berasal dari sektor manajemen properti dan perumahan untuk menghasilkan pengamatan yang lebih akurat yang mencerminkan kondisi bisnis yang sebenarnya.