

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III., Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III.
3. Promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran PT. Hartono Grup Indonesia, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden terkecil pada variabel promosi pemasaran, sehingga disarankan kepada PT. Hartono Grup Indonesia, meningkatkan intensitas promosi di media sosial, sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang dilakukan, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden terkecil pada variabel citra merek, sehingga disarankan kepada PT. Hartono Grup Indonesia, memberikan arahan terkait lokasi yang sehingga

mudah diingat konsumen dan akses hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain dan menbah jumlah sampel