

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence serta pengujian yang telah dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Dengan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence. Hal tersebut berarti jika terjadi peningkatan pada produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian juga pada Kebagusan IV Residence. Sehingga untuk variabel produk sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa daya saing harga, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat dari sebuah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence. Hal tersebut berarti jika terjadi peningkatan pada harga maka akan membuat keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence menjadi menurun begitu sebaliknya jika terjadi penurunan pada harga maka akan membuat keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence menjadi meningkat yang disebabkan oleh pengaruh harga yang memiliki nilai original sampel negatif. Dapat disimpulkan, untuk variabel harga sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa strategis, mudah dijangkau, waktu tempuh dari sebuah tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence. Hal tersebut berarti jika terjadi peningkatan pada tempat maka akan meningkatkan keputusan pembelian juga pada Kebagusan IV Residence. Sehingga untuk variabel

tempat sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa yakni iklan, event, kemudian promosi dengan pemberian potongan harga dari sebuah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kebagusan IV Residence. Hal tersebut berarti jika terjadi peningkatan pada promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian juga pada Kebagusan IV Residence. Sehingga untuk variabel promosi sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini diaman pengujian yang telah dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Peneliti menyajikan saran yang diberikan kepada Kebagusan IV Residence dan kepada peneliti selanjutnya.

Saran terkait dengan produk dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif paling tinggi antara produk dengan keputusan pembelian. Maka saran dari peneliti adalah mempertahankan produk dengan memperhatikan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan produknya dengan menambah fasilitas yang membuat konsumen merasa bahwa fasilitas yang diberikan memiliki keistimewaan. Hal tersebut merupakan peluang agar dengan meningkatnya produk mendekati kesempurnaan yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, terkait dengan harga dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hubungan negatif antara harga dengan keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran membuat strategi penetapan harga yang tepat dan harga yang ditawarkan saat ini dapat dipertimbangkan untuk pemeliharaan (dipertahankan), serta jika ada kemungkinan penyesuaian tarif di masa mendatang, maka diperlukan strategi yang matang. Perusahaan juga harus memperhatikan keterjangkauan harga rumah terhadap kemampuan konsumen. Termasuk, melakukan riset kompetitor terkait kesesuaian harg yang berbeda, bahkan dapat memberikan lebih baik dibanding dengan competitor.

Kemudian, terkait dengan tempat berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Saran dari peneliti adalah memperhatikan tempat dari perumahan yang akan dibangun Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam beraktivitas. Pada umumnya para konsumen akan melihat akses menuju rumah yang akan dibelinya sehingga para konsumen lebih mudah dalam memutuskan pembelian rumah.

Selanjutnya saran terkait dengan promosi berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian . Saran dari peneliti adalah meningkatkan promosi dengan melakukan peningkatan iklan, event dan memberikan potongan harga sehingga kedepannya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran yang diberikan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa agar dapat menambah atau mengganti beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat membuat variasi lain pada penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan akurasi dan kesempurnaan penelitian pada penelitian selanjutnya.