

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diteliti berupa analisis terkait Persepsi Harga sebagai variable X1, Lokasi sebagai variable X2, *Brand Image* sebagai variable X3, variable Keputusan Pembelian sebagai variable Y, dan Minat Beli sebagai variable Moderasi. Sehingga dapat disimpulkan:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan perusahaan perlu memperhatikan persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen dalam merancang strategi penetapan harga produk.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Lokasi dalam hal ini merujuk pada kedekatan atau aksesibilitas konsumen dalam menentukan tempat tinggal sesuai dengan lokasi yang diinginkan.
3. *Brand Image* atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image atau citra merek mengacu pada persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian sangat signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli

konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

5. Disimpulkan bahwa peran minat beli dalam memoderasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian tidak signifikan. Ini berarti, minat beli tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Meskipun persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, peran minat beli dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan
6. Dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, peran minat beli dalam memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut tidak terbukti signifikan.
7. Menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli berperan penting dalam memperkuat pengaruh positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Pengembang Properti Syariah

Menawarkan harga yang kompetitif dengan skema pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah agar lebih menarik bagi konsumen. Memilih lokasi yang tidak hanya strategis secara geografis, tetapi juga mendukung konsep hunian islami, seperti adanya fasilitas ibadah, lingkungan yang nyaman, serta komunitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Memperkuat *brand image* melalui promosi yang lebih edukatif tentang keunggulan dan kehalalan properti syariah serta meningkatkan transparansi dalam transaksi agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Memahami dengan baik aspek harga, lokasi, dan reputasi pengembang sebelum mengambil keputusan pembelian agar mendapatkan properti yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah. Mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk testimoni dari pembeli sebelumnya, agar lebih yakin terhadap keputusan yang diambil.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam cakupan wilayah dan jumlah sampel. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup studi dengan menambahkan variabel lain, seperti faktor kepercayaan, promosi digital, atau kualitas layanan. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti studi longitudinal atau wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih

komprehensif tentang perilaku konsumen dalam membeli properti syariah. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan industri properti syariah dapat terus berkembang dan memberikan solusi hunian yang tidak hanya nyaman, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

