

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam konsep marketing mix-4P yang terdiri dari : produk, harga, promosi, *place* terhadap keputusan pembelian Perumahan Harapan Bahagia, Bekasi. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian rumah pada Perumahan Harapan Bahagia, Bekasi. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan olah data dan analisis yang telah dilakukan serta fakta di lapangan ditemukan bahwa konsumen memutuskan pembelian rumah pada Perumahan Harapan Bahagia, Bekasi lebih mengutamakan lokasi perumahan, harga yang sesuai dengan budget konsumen serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk tidak menjadi masalah bagi konsumen.
2. Berdasarkan pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk, harga yang mampu bersaing dengan kompetitor tentu memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dengan promosi yang gencar akan menarik calon pembeli untuk mencari tahu tentang produk yang perusahaan tawarkan, sehingga akan menciptakan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Harapan Bahagia, Bekasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya *place* bagi perusahaan bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Lokasi atau tempat merupakan faktor terpenting yang menentukan keputusan pembelian mengingat rumah merupakan pembelian yang paling berharga, sebagai tempat tinggal bersama keluarga maka pemilihan lokasi ini menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan *place*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi, dan *place* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini implikasi manajerial sebagai berikut:

1. PT. Gemilang Rizqi Efendi Development (GRED) selaku perusahaan pengembang perlu mempertahankan kualitas bangunan, dan memberikan nilai (*Product Value*) sehingga semakin memudahkan tugas marketing dalam pemasaran. Dengan diberikannya nilai tambah tentu akan semakin memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu meningkatkan mutu bangunan dengan menggunakan teknologi terbaru,

tidak manual dengan harapan agar proses pembangunan bisa lebih cepat, efektif dan efisien.

2. Sebagai salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri properti pimpinan perusahaan perlu berupaya menetapkan strategi bersaing yang tepat sehingga mampu memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan menetapkan harga yang tepat, yakni sesuai dengan segmentasi pasar yang akan di bidik. Kemudian melakukan pengecekan dilapangan atas harga properti pesaing di sekitar lokasi.
3. Perusahaan perlu membuat program promosi yang menarik, pemberian hadiah dan diskon terbatas waktu membuat calon konsumen terdesak dan bergerak cepat untuk segera memutuskan pembelian. Namun demikian promosi tidak hanya tentang hadiah dan diskon saja, penyebaran informasi yang luas dengan media internet yang gencar akan mendatangkan kosumen untuk melakukan survei lokasi dan memutuskan pembelian.
4. Pemilihan *place* (lokasi) yang tepat, yang sesuai dengan harapan pembeli akan semakin memudahkan penjualan. Harga yang terjangkau, produk yang bagus, promosi yang menarik tanpa di dukung dengan lokasi yang strategis membuat pembeli enggan memutuskan pembelian. Perusahaan perlu melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pembebasan dan perluasan lahan.