

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diberikan kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Faktor-faktor produk seperti desain interior dan eksterior rumah menarik, terdapat variasi pilihan desain *type* rumah, rumah memiliki daya tahan yang bagus karena terbuat dari bahan material yang berkualitas, dan rumah teruji kualitas dan keunggulannya telah mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Faktor-faktor harga seperti harga rumah yang terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial, harga rumah yang dapat bersaing, harga rumah sesuai dengan kualitas, dan harga rumah sesuai dengan kuantitas telah mempengaruhi responden untuk

melakukan keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

3. Variabel promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Pada penelitian ini faktor-faktor promosi seperti mengambil keputusan untuk membeli rumah setelah adanya kegiatan promosi, mengetahui informasi tentang keunggulan rumah melalui kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan dapat membujuk konsumen untuk tertarik membeli rumah, dan promosi dilakukan secara rutin adalah bukan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi sudah dilakukan, tetapi responden lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor produk, harga, dan lokasi dalam melakukan keputusan pembelian rumah.
4. Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Faktor-faktor lokasi seperti setiap rumah tersedia lahan garasi, lokasi rumah dekat dan strategis dengan pusat kota, setiap rumah terdapat halaman maupun taman, dan lingkungan rumah nyaman telah mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan oleh peneliti di *Royal Orchid Residence* Madiun, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan pada pihak pengembang *Pancanaka Group* antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Pihak pengembang sebaiknya tetap melakukan kegiatan promosi, akan tetapi pihak pengembang seharusnya menggunakan *promotion mix* dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan. Variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* antara lain sebagai berikut:

- a. Periklanan

Pihak pengembang dapat melakukan kegiatan promosi dengan melakukan pemasangan iklan melalui media cetak dan media elektronik. Pemasangan iklan di media cetak antara seperti Radar Madiun, Jawa Pos atau media cetak lainnya khususnya di wilayah Madiun, sedangkan pemasangan iklan melalui media elektronik seperti radio dan iklan di televisi yang ada di Madiun.

- b. *Personal Selling*

Pihak pengembang harus lebih sering dan meningkatkan lagi dalam melakukan kegiatan promosi yang berupa interaksi langsung, saling bertemu muka dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar kedua belah

pihak dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan konsumen.

c. Publisitas

Pihak pengembang harus dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui publisitas ini dapat mempengaruhi kesan baik terhadap sebuah perusahaan dan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas.

d. Promosi Penjualan

Pihak pengembang seharusnya juga melakukan promosi penjualan, seperti mengadakan pertunjukan atau pameran bazar perumahan. Melalui kegiatan promosi penjualan ini perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2. Kedepannya pihak pengembang harus tetap mempertahankan dan meningkatkan jenis bahan material bangunan yang berkualitas untuk proyek-proyek perumahan yang akan dibangun perusahaan.
3. Pihak pengembang harus memperhatikan faktor-faktor harga yang dapat bersaing antar pengembang lainnya.
4. Penentuan lokasi rumah yang tepat dan strategis untuk proyek-proyek perumahan baru yang akan datang juga perlu diperhatikan oleh pihak pengembang.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah variabel independen pada penelitian ini hanya empat variabel.
2. Sampel penelitian ini hanya berjumlah 94 konsumen.
3. Pada saat melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, tidak disertai dengan wawancara kepada responden yang telah ditentukan.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *Royal Orchid Residence* Madiun, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya proyek-proyek baru yang akan datang dari *Pancanaka Group* di wilayah Madiun diharapkan dapat diteliti semua agar bisa membandingkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada proyek *Pancanaka Group*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel independen lainnya, menambahkan populasi serta sampel pada penelitian yang akan datang. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dibandingkan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2. No. 2 hal. 29-44. ISSN: 2088-0944.
- Dewiasih, Dewa Ayu, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Vol. 4. No. 1.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1 .No. 2 hal. 1-10.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi II. Semarang: UNDIP.
- Hasan, A., Yumi Meuthia, Berry Yuliandra, Indah Desfita. 2014. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry* dan *Samsung Android*. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. Vol. 13. No. 2 hal. 687-706. ISSN: 2088-4842.
- Herjanto, Eddy. 1997. *Manajemen Produksi & Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE:Yogyakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2002. *Manajemen Operasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke6. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran "Principles of Marketing 7e"*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kristianingrum, Fransiska. 2010. Pengaruh Atribut Produk, Periklanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Nokia. *Skripsi Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun (Tidak Diduplikasikan)*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'arif, Syamsul dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21. No. 3 hal. 1-15.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- McCarthy, E. Jeremo, dan Wiliam D. Perreault, JR. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Semarang: Penerbit ANDI.
- Oetama, Seanewati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan*. Vol. 03. No. 1 hal 145-154.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetya, Hery dan Fitri Lukiasuti. 2009. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Media Pressido.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rusmari, Gusti dan Devyn Nata. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 13. No. 1 hal. 25-34.

- Santoso, Singgih. 2001. *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku konsumen "Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Bandung: Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merk*. Malang: Bayumedia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 5. No. 2 hal. 25-30. ISSN: 1978-4724.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyasari, Suzy dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Telaah Manajemen* Vol. 6. Edisi 2 hal. 159-169. ISSN: 1693-9727.

<http://ppsp.nawasis.info/dokumen/perencanaan/sanitasi/pokja/bp/kota.madiun>

www.pancanakagroup.com