

**BAB V**

**PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Personal (X3), dan Hubungan Masyarakat (X4) mempunyai pengaruh signifikansi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang secara simultan Hal ini terbukti dari signifikansi  $F(0,000) < (0,05)$  dengan persamaan:

$Y = 1.911 + 0.327 X_1 + 0.087 X_2 - 0.106 X_3 + 0.198 X_4$ , dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.521 atau 52.1%. Hal ini berarti bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang sebesar 52.1% dan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Periklanan (X1) berpengaruh signifikan dengan sig t  $0.012 < \alpha$  0,05, sedangkan promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3) dan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh tidak signifikan karena nilai sig t 0.481 (X2), 0.422 (X3) dan 0.106 (X4) memiliki  $> \alpha$  (0,05).

2. Variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang adalah Periklanan (X1) dengan nilai koefisien *Beta* terstandarisasi sebesar 0.354 paling besar dibanding nilai beta terstandarisasi variabel lain.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran- saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan bauran promosi pada variabel hubungan masyarakat, penjualan personal supaya tertariknya orang untuk pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang dengan harga yang lebih bersaing dengan perumahan yang lainnya.
2. Meningkatkan kedua variabel bauran promosi yaitu periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2) untuk meningkatkan keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan .2012, *Komunikasi Pemasaran* .Jakarta,Erlangga
- Amirullah.2013.*Metedologi Penelitian Manajemen*. Bayu Media Publishing.  
Malang.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali.2016.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hermawan.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Hermawan dan Amirullah.2016.*Metode Penelitian Bisnis*. Media Nusa Kreatif.Malang
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Edisi 12 Jilid 1, Jakarta :Erlangga
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1.Edisi 13.Jakarta.Erlangga.
- Kotler and Keller, 2016.*Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Limakrisna & Purba.2017.*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Manap, (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono,2017.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono,Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi : Yogyakarta
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media
- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/.../11193>  
<repository.telkomuniversity.ac.id/.../jurnal.../pengaruh-bauran-promosi>