

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, bisa di simpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan strategis tempat atau lokasi yang diinginkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
5. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian, ini beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan menambah wawasan pengetahuan terkait dengan Keputusan Pembelian. Khususnya untuk mengetahui lebih jauh tentang Keputusan Pembelian, maka perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan minat beli agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
3. Bagi Perusahaan
Perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan lokasi perumahan yang ditawarkan, perusahaan juga perlu melakukan penawaran produk yang lebih baik, serta perusahaan disarankan untuk memperluas pengetahuan konsumen akan perumahan yang dijual. Oleh karena itu, perlu adanya promo-promo, penyebaran brosur dan spanduk sebagai strategi untuk membuat konsumen merasa tertarik akan membeli perumahan di Green Pakis Regency.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020, May). *Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia*. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 493, No. 1, p. 012041). IOP Publishing.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2021). ***Pengaruh utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis)***. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154-167.
- Asral, A., & Djumarno, D. (2017). *Pengaruh Produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi*. *Swot*, 7(1), 279563.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Bunyamin, S. E. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Chasanah, U. (2019). *Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mukenah Bordir (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2021). ***Perubahan Traditional Marketing mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan***. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). ***Pengaruh sikap konsumen Dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbingan***. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fianto. A.Y 2020. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*, *Business Management and Strategy*, Vol.5, No.2.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajjar, S., & Afrizoni, H. (2023). ***Pengaruh Marketing mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang***. *Matua Jurnal*, 5(1), 63-75.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). ***Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market***. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.

- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Dan Marketing mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X.
- Indro, W. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi ISLAM (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok : khalifah mediatama
- Mahmud, A. (2021). *The Intervening of Purchase Decision Between Marketing mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction*. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 382-396.
- Malau H. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 9(2).
- Noviantoby., Susanti, N., & Hidayah, R. (2023). *The Effect of Price, Location, Promotion and Service on Purchasing Decisions at CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 4(1), 139-154.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). *Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(1), 1-10.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). *Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka*

- Tangerang. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 381-404.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Cet. IV; Jakarta: LP3ES.
- Sirait, H. R., Sinaga, R. S., & Lubis, M. S. (2022). *Implementasi Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 terhadap Kondisi Perumahan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Kota Medan*. *PERSPEKTIF*, 11(1), 131-139.
- Sofian, E. (2019). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pks (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada Pt. Serumpun Indah Lestari Medan***. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 1(1).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supraptiningsih, J. D. (2021). ***Analysis of the Influence of Product, Price, Distribution, and Promotion on Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During the Covid Pandemic 2021***. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 795-807.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang*.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). ***Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Rumah Di Pt. Hari Pelangi Propertindo***. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151-164.
- Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). ***Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian***. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 121-138.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Vincent, V., Nathanael, S., & Winata, T. H. (2023). ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Ca Gading Serpong***. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 28-41.
- Yani, A. S., & Rani, R. (2022). ***Effect of Marketing mix and E-Wom on Consumer Purchase Decisions by Moderating Buying Interest during the Covid'19 Pandemic***. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 13428-13436.