

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen perumahan bersubsidi pesona saga *Residence* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui Variabel Promosi ( $X_1$ ) diperoleh  $t = 5.468$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1.984$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi terdapat pengaruh pada Promosi ( $X_1$ ) terhadap Penjualan ( $Y$ ).
2. Berdasarkan Uji Parsial Variabel Harga ( $X_2$ )  $t$  hitung=  $3,429$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi terdapat pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Penjualan( $Y$ ).
3. Berikutnya, berdasarkan hasil Uji ANOVA atau  $F = 75,486$  lebih besar dari  $F_{tabel} 3,089$  dan Sig. ( $p$ ) =  $0,000$ , dimana  $p < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  : ditolak dan  $H_a$  : diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Penjualan ( $Y$ ).

Dapat diketahui perumahan pesona saga *Residence* dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Harga sebesar  $60,9\%$ . Sementara

sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Adapun saran yang diberikan peneliti berdasarkan kesimpulan di atas berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan hendaknya selalu mempertahankan dan meningkatkan Promosi ( $X_1$ ) dalam memasarkan produknya kepada konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena melalui promosi informasi akan tersampaikan kepada konsumen. Terbukti variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Penjualan ( $Y$ ) 51,3%.
  - b. Tentunya diharapkan agar selalu memperhatikan Harga ( $X_2$ ) dalam memasarkan produknya meskipun perumahan bersubsidi sudah diatur oleh regulasi pemerintah. Terbukti bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Penjualan ( $Y$ ) sebesar 32,2%.
  - c. Diharapkan agar selalu dan tetap mempertahankan serta meningkatkan Promosi ( $X_1$ ) dan memperhatikan Harga ( $X_2$ ) dalam memasarkan produknya. Terbukti variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan( $Y$ ) sebesar 60,9%.

2. Bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek-objek yang serupa, tentunya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) misalnya *Brand Image* atau Kualitas. Karena penelitian ini diketahui 39,1% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Penjualan.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa/l yang akan melakukan penelitian atau menyelesaikan tugas akhir.