

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian dan pembahasan sebagaimana tergambar pada BAB IV, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel pengaruh lokasi (X1) dan keputusan pembelian (Y).  $t = -2.287$  dan  $\text{sig}(p) = 0,024$  Dimana  $p = 0.024 < 0,05$ , yang artinya berpengaruh signifikan,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).  $t = 43.344$  dan  $\text{sig}(p) = 0,000$  Dimana  $p = 0.000 < 0,05$ , yang artinya berpengaruh signifikan,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel brand *company* (X3) dan keputusan pembelian (Y).  $t = -235$  dan  $\text{sig}(p) = 0,815$  Dimana  $p = 0.815 < 0,05$ , (tidak signifikan)  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis Nilai F hitung 6,446 dan  $\text{sig}(p) = 0,000$ . Dimana  $p = 0.000 < 0,05$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berarti terdapat pengaruh (X1) Pengaruh Lokasi dan (X2) Harga dan (X3) *Brand Company* terhadap (Y) pada Keputusan Pembelian property (rumah tinggal subsidi, apbd

anggaran rumah subsidi tahun 2022) di kabupaten tangerang banten.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisa data pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi perumahan subsidi dan developer atau pengembang di kabupaten tangerang banten, ada baiknya lokasi (X1) jadi faktor akses yang strategis penentu kesuksesan perumahan karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berikan harga (X2) sesuai dengan kualitas harga rumah dan secara rinci kepada pelanggan, harga perumahan subsidi ter update dan memberikan diskon atau casback. edukasi harga yang pasti kepada customer agar jadi factor penentu financial customer agar membeli unit rumah, sehingga customer tau budget biaya yang dikeluarkan secara jelas ter arah.
3. Nama perumahan atau brand company (X3) sebuah kepercayaan bagi customer selalu memberikan pelayanan yang baik kepada customer, sehingga nama perusahaan atau brand company meningkatkan, rating perumahan subsidi supaya perusahaan terus berkembang dan maju dan mempunyai kredibilitas tinggi.

4. Untuk penelitian selanjutnya ada baiknya digunakan variable lain guna melengkapi variabel independen Pengaruh lokasi (X1) Harga (X2) dan Brand Company (X3) Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Rizky Adri Perkasa. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716-723.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 394-405.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal*

*Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.

Badriah, E., & Nurwanda, A. (2019). Penerapan metode full costing dalam menentukan harga pokok produksi pembangunan rumah. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(4), 411-421.

Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10 (2), 229-232.

Fahrudin, A. R., & Sya'ari, I. L. (2021). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BENGKEL PAK AMAT TAHUN 2021. *CENDIKIA*, 7(1), 128-137.

Farid, F., & Faridha, S. (2018). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8 (2).

Helmarini, H., & Gusmasari, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk Kerupuk Gurita (Kuritos) di Desa Linau Kabupaten Kaur. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1 (3), 295-300.

Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

<https://perkim.id/pembiayaan-perumahan/perjalanan-historis-kebijakan-pembiayaan-perumahan-indonesia/> (2020)

<https://www.brighton.co.id/about/articles-all/syarat-kpr-rumah-subsidi-serta-kelebihan-dankekurangannya#:~:text=Belum%20memiliki%20rumah%20dan%20belum,Tidak%20memiliki%20kredit%20macet.>

Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND IMAGE DAN SUASANA TOKO (STORE ARMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).

Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2018), 434-446.

Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.

Mabkhot, HA, & Shaari, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek, Dimediasi oleh Kepercayaan Merek: Studi Empiris. *Pengurus jurnal* , 50 , 71-82 .

Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96-104.

Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224-232.

Ong, L. (2022). Penguatan Jejaring Bisnis melalui Kualitas Layanan di Perum Peruri. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(1), 12-22.

Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.

<https://www.rumah.com/areainsider/tangerang/article/rumah-subsidi-tangerang-13819> (2022)

[https://pugpupr.pu.go.id/uploads/Produk\\_Pengaturan/PermenPUPR20\\_2019.pdf](https://pugpupr.pu.go.id/uploads/Produk_Pengaturan/PermenPUPR20_2019.pdf)

<https://www.brighton.co.id/about/articles-all/syarat-kpr-rumah-subsidi-serta-kelebihan-dankekurangannya#:~:text=Belum%20memiliki%20rumah%20dan%20belum,Tidak%20memiliki%20kredit%20macet.>

Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Rianda, D., Kuncorisidi, K., & Sopiawadi, M. (2020). DESCRIPTIVE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE LOCATION DETERMINATION OF PT YAKULT FACTORY SEREMBAN MALAYSIA. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 17(1), 1-13.

Rianda, D., Kuncorisidi, K., & Sopiawadi, M. (2020). ANALISIS DESKRIPTIF FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENENTUAN LOKASI PABRIK PT YAKULT SEREMBAN MALAYSIA. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 17(1), 1-13.



- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 111-123
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Syarifah Faridha, F. (2017). PENGARUH CORPORATE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (1), 1-16.
- TEGOR, S., ALPINO SUSANTO, S. P., TOGATOROP, V., SULIVYO, L., SE, M., Siswanto, L. C. D. J., & SE, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.

- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy di RW XXII Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Wakhidiyah, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang).
- Wahid, W. N. (2018). *Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.