

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Kelas sosial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari variabel Kelas Sosial sebesar 0,109 mempunyai t hitung sebesar 1,868 dengan probabilitas (sig) 0,065. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($1,868 < 1,984$), sehingga variabel Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterim. Jadi konsumen Perumahan Aswaja regency tidak berpengaruh mengambil keputusan karna kelas sosial.

2. Harga Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,043 mempunyai t hitung sebesar 0,844, dengan probabilitas (sig) 0,401. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($0,844 < 1,984$), sehingga variabel Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi konsumen Perumahan Aswaja regency mengambil keputusan membeli rumah tidak karna Harga harga cukup relative dan sesuai dengan hasil rumah yang sesuai dengan harga yang ditawarkan,

ada beberapa konsumen yang membeli rumah lebih dari unit, ini disebabkan karena konsumen tersebut ternyata ingin mewariskan kepada ahli warisnya nanti. Untuk pembayaran yang cash lunak/ dicicil dengan tempo 3- 4 bulanan dapat dikredit dengan bebas memilih bank yang diinginkan. Untuk sekarang Aswaja Regency telah bekerjasama dengan bank konvensional dan bank syariah di antara lain adalah BNI, BNI Syariah, Mandiri, Mandiri Syariah, BTN. Untuk harga sebagian konsumen sedikit berat tapi ternyata mereka memang memiliki tabungan yang dari dulu disimpan untuk masa depan tabungan yang diberikan sebagai tanda bukti dan Dp dan untuk selanjutnya mereka memilih KPR. Untuk pemilihan bank bebas dan diserahkan konsumen.

3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Promosi sebesar sebesar 0,244 mempunyai t hitung sebesar 4,666 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% (0,466 > 1,984), sehingga variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi konsumen saat mengambil keputusan berpengaruh karena promosi yang dilakukan oleh Aswaja Regency.

4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Lokasi sebesar 0,331 mempunyai t hitung sebesar 5,674 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih Besar dari t tabel signifikansi 10% ($5,674 > 1,984$), sehingga variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Semakin lokasi strategis semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan rumah di Aswaja Regency.

Semakin lokasi strategis semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan rumah di Aswaja Regency. Dengan kurun waktu yang singkat maka konsumen dipermudah segala akses kebutuhan aktivitas sehari hari tanpa harus membuang waktu lama sampai tujuan yang diinginkan.

5. Variabel independen yang dominan berpengaruh adalah variable lokasi dengan hasil sebesar 0,331 mempunyai t hitung sebesar 5,674 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih Besar dari t tabel signifikansi 10% ($5,674 > 1,984$), sedangkan variable independen yang paling kecil dan tidak berpengaruh adalah variable harga 0,043 mempunyai t hitung sebesar 0,844, dengan probabilitas (sig) 0,401. Nilai t hitung ini lebih Kecil dari t tabel signifikansi 10% ($0,844 < 1,984$),

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Aswaja Regency berkaitan dengan pengaruh kelas sosial, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian variable yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi maka saran yang dapat diberikan kepada Aswaja regency yaitu dengan mempertahankan strategi mengenai tempat perumahan yang strategis bagi konsumen untuk pembangunan yang akan datang jika sewaktu akan melakukan pembangunan baru.
2. Dari hasil penelitian Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebab itu perusahaan lebih baik promosi yang telah diluncurkan dipergunakan terus.
3. Dari hasil penelitian variable kelas sosial menunjukkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian karna terdapat responden yang tidak dapat menerima bahwa seseorang yang membeli rumah harus memiliki pendidikan yang tinggi karna dengan pendidikan yang rendah pun bisa membeli rumah. Maka saran untuk aswaja regency dalam penentuan tidak terfokus untuk kalangan yang berpendidikan tinggi saja tetapi harus menentukan target seorang yang berpendidikan minim tetapi memiliki pendapatan yang tinggi misal adalah pengusaha mebel/ furniture yang rata rata mereka tidak berpendidikan tinggi atau dibidang sarjana.
4. Dari hasil penelitian variable harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian karna terdapat responden yang mengambil jawaban netral karna

menurut sebagian orang dengan harga sekian mereka anggap harganya standar dengan kualitas bangunan, untuk itu saran yang diberikan kepada diaswaja regency adalah mempertimbangkan kembali harga yang sudah ditentukan.

5. Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat menjadi pertimbangan yaitu dikarenakan bahwa 28,4 % variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi Kelas Sosial , harga, promosi, lokasi , sedangkan sisanya 71,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti diaswaja regency dengan menambah variasi atau model lain mengenai keputusan pembelian rumah.