

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia yaitu:

5.1.1 lokasi

Lokasi merupakan hal penting dalam keputusan pembelian rumah subsidi oleh konsumen dikarenakan lokasi yang dipilih oleh perusahaan merupakan lokasi yang strategis dan dekat dengan mobilitas kehidupan para konsumen. Oleh sebab itu, sebagian besar ketertarikan konsumen yang membeli rumah subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia khususnya di perumahan Mahkota Jembatan Kembar ini dipengaruhi oleh faktor lokasi karena kebanyakan konsumen yang tinggal di perumahan tersebut mempertimbangkan juga mobilitas tempat kerjanya dan fasilitas-fasilitas umum.

5.1.2 Produk

Produk juga merupakan hal penting bagi para konsumen dikarenakan para konsumen juga mempertimbangkan kualitas material bangunan perumahan yang digunakan oleh perusahaan serta desain bangunannya karena rumah yang akan di tempati oleh konsumen tersebut dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen sangat mempertimbangkan tentang

kualitas bangunan dari segi material yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun perumahan tersebut.

5.1.3 Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen mengetahui kualitas bangunan, lokasi perumahan, dan fasilitas-fasilitas umum yang dekat dengan sekitaran perumahan serta konsumen juga dapat mengetahui promo-promo yang diberikan dari perusahaan seperti di PT. Mahkota Cipta Indonesia ini khususnya di perumahan Mahkota Jembatan Kembar ini dengan modal uang muka dua juta rupiah konsumen sudah dapat menerima kunci langsung.

5.1.4 Harga

Harga merupakan hal penting dalam keputusan pembelian karena dari harga jual yang diberikan oleh pihak perusahaan dapat mempengaruhi daya minat konsumen dan dilihat dari segi uang muka yang lebih murah maupun setoran yang tidak terlalu memberatkan konsumen yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut.

2. Faktor produk dan promosi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dikarenakan kedua faktor tersebut saling menguatkan satu sama lain terkait keputusan pembelian rumah subsidi di perumahan Mahkota Jembatan Kembar seperti perusahaan mempromosikan produk yang dijual kepada konsumennya baik melalui sosial media dan brosur

dengan menampilkan berbagai keunggulan perumahannya dari segi kualitas desain bangunan, isi dalam bangunan dan nuansa lingkungannya sehingga adanya pengaruh dalam faktor produk dan promosi dalam keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk pembangunan selanjutnya sebaiknya perusahaan memilih lokasi perumahannya pada area yang strategis dekat dengan fasilitas-fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, pasar dan sebagainya.

5.2.2 sebaiknya perusahaan mempermudah proses administrasi jual beli rumah subsidi dengan tidak terlalu banyak membebankan persyaratan pembelian kepada calon konsumen.

5.2.3 untuk penelitian selanjutnya, agar dapat memperoleh informasi yang lebih akurat terkait minat konsumen dilapangan sebaiknya jumlah narasumber diwawancarai lebih banyak agar memperoleh jawaban yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Mohdari, & Sylvia, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 114–131.
- Rozie, F. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Rumah Sederhana di Kota Bandar Lampung (Studi di Perumahan dalam Wilayah Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 53(9), 1689–1699.
- Widyastuti, E., & Handayani, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi. *Prosiding Seminar Nasional Statistika*, 111–121.
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler. 2002. *Pengertian keputusan pembelian, Jilid II*. Edisi Keempat. Jakarta:

Erlangga.

Anastasia, N. (2013). Peta persepsi konsumen terhadap atribut rumah tinggal di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 141-152.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*, Cetakan kesatu (S.M.P setiyawan, Ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta, h 61-70

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2001. Service Quality And Satisfaction. Andi. Yogyakarta ,h 30-35

<https://bappeda.ntbprov.go.id/wp-content/uploads/2013/09/dda2013-09-babi1.pdf>

Schiffman & Kanuk.2004. Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indeks. Jakarta

Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.

Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2004. Prinsip – Prinsip Pemasaran.. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Sungadji dan Sopiah, (2013), Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Swastha dan Handoko (2010), Manajemen pemasaran.Liberty. Yogyakarta
- Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Kulsum, N. (2018). Modul Perilaku Konsumen. Jakarta: Universitas Nasional.
- Utami, I. (2017). Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian). Surakarta: CV. Pustaka Bengawan.
- Rachman, M. Taufik, Baiq Reinelda Tri Yunarni, and Teguh Dwiatma. 2019. “Peran Dinas Pariwisata Dalam Tata Kelola Dan Promosi Kawasan Pariwisata (Studi Kasus Di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara).” *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)* 7(1):80. doi: 10.31764/jiap.v7i1.778.
- Annisah, Nur. 2023. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Iphone Di Universitas Muhammadiyah Mataram).” Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Mowen dan Minor, 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima

(terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategi. Yogyakarta

Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta:
Prenhalindo

Lopiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A. (2008). Pemasaran jasa (Edisi 2). Jakarta :
Salemba Empat.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12

Assauri, Sofjan. (2009). Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi. Jakarta
: Raja Grafindo Persada.

Simbolon, H., & Nasution, I. N. (2017). Desain Rumah Tinggal Yang Ramah
Lingkungan Untuk Iklim Tropis. *Educational Building*, 3(1), 46–59.
<https://doi.org/10.24114/eb.v3i1.7443>

Karmilawati, Laora. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan 29
Pelanggan Pada JNE Cabang Mataram.” Universitas Muhammadiyah
Mataram.

Rachman, M. Taufik, Baiq Reinelda Tri Yunarni, and Teguh Dwiatma. 2019.
“Peran Dinas Pariwisata Dalam Tata Kelola Dan Promosi Kawasan Pariwisata
(Studi Kasus Di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara).” *JIAP*
(Jurnal Ilmu Administrasi Publik) 7(1):80. doi: 10.31764/jiap.v7i1.778.

LAMPIRAN

1. Apa faktor utama yang membuat konsumen/anda tertarik dalam membeli perumahan subsidi?
2. Apakah dari segi promosi yang ditawarkan membuat konsumen/anda terpicat dalam membeli perumahan subsidi ?
3. bagaimana pengaruh produk yang ditawarkan dalam penjualan rumah subsidi ?
4. bagaimana harga dapat mempengaruhi konsumen/anda dalam keputusan pembelian rumah subsidi?
5. bagaimana pengaruh peran promosi yang ditawarkan dalam penjualan rumah subsidi?
6. bagaimana peran pengaruh lokasi yang ditawarkan dalam penjualan rumah subsidi ?
7. bagaimana peran harga yang ditawarkan dalam penjualan rumah subsidi di PT MCI?
8. Apakah dari segi produk yang ditampilkan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah subsidi?
9. Dari faktor promosi,harga,lokasi,promosi faktor-faktor manakah yang dominan dalam minat untuk membeli perumahan subsidi ?
10. Sejauh mana desain rumah mempengaruhi keputusan konsumen / anda pembelian perumahan subsidi ?
11. Bagaiman peran lingkungan yang aman mempengaruhi keputusan konsumen/anda dalam pembelian rumah subsidi?
12. Bagaimana peran rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dalam membantu Anda membuat keputusan pembelian rumah subsidi?
13. Bagaimana pengalaman Anda setelah membeli perumahan subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia?
14. Bagaimana anda memperoleh kepuasan dalam keputusan pembelian perumahan subsidi di perumahan Jembatan Kembar ini?
15. Apa yang membuat anda berkeinginan membeli rumah subsidi?

DOKUMENTASI

1. Pak Adi selaku manajemen marketing PT. Mahkota Cipta Indonesia



2. Pak Dedy selaku sales Perumahan Mahkota Jembatan Kembar



3. Ibu Sri Ningsih selaku konsumen yang sudah membeli



4. Pak Joni selaku konsumen yang sudah membeli



5. Ibu Widya selaku konsumen yang belum membeli



6. Pak Very selaku konsumen yang belum membeli



7. Tipe desain bangunan pertama



8. Tipe desain bangunan ke dua



