

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti ISPI Group, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan antara lain:

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mutiara Gading City adalah Mutiara Gading City melakukan promosi melalui media elektronik, yakni dengan 80% responden setuju . Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, konsumen lebih banyak melihat informasi melalui *smartphone* atau yang bisa dikatakan juga melalui media elektronik.
2. Kemudian faktor lainnya yang juga tidak kalah penting ialah harga yang ditawarkan ISPI Group dalam menjual hunian Mutiara Gading City cukup terjangkau dengan presentase sebesar 90% responden setuju. Seperti yang kita ketahui, memiliki hunian memang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dengan adanya hunian dengan harga yang terjangkau, tentunya akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu hunian.
3. Dari analisa korelasi (r) menunjukkan $r = 0,52$ artinya bahwa variabel promosi (X) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Semakin baik promosi yang dilakukan ISPI Group maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Dari analisa korelasi (r) juga dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (D) sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X) dalam menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 27%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran antara lain:

1. ISPI Group jangan cukup berhenti disini atau cepat merasa puas dengan apa yang sudah dicapai. Untuk itu seharusnya Mutiara Gading City lebih giat lagi melakukan iklan yang menjadi kelemahannya. Iklan yang tidak mudah ditemukan sebesar 14%, seharusnya bisa membuat Mutiara Gading City lebih giat dalam mengiklankan produknya dalam bentuk spanduk, surat kabar, brosur, dan lainnya agar mudah ditemukan.
2. ISPI Group seharusnya memperhatikan lagi mengenai tenaga penjual nya. Hal ini karena, diantara dimensi lain presentase *sales person* yang mengetahui kebutuhan konsumen yang hanya sebesar 50%. ISPI Group diharapkan dapat memberikan pelatihan yang lebih dalam lagi terhadap para tenaga penjualnya agar para tenaga penjual bisa mengetahui dengan jelas mengenai kebutuhan yang diinginkan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya

faktor sikap, kepribadian, dan persepsi konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang menggunakan produk ISPI Group, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.