

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan pada produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung. Variabel distribusi (X3) memiliki persentase sebesar 30,2%, harga (X2) memiliki persentase sebesar 29,9%, produk (X1) memiliki persentase sebesar 26%, dan promosi (X4) memiliki persentase sebesar 23,1%. Berdasarkan pembahasan maka variabel distribusi mempunyai sumbangan paling besar yaitu sebesar 30,2% terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai. Dalam hal ini, lokasi perumahan yang strategis, dan mudah dilalui transportasi umum menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk membeli perumahan.
2. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai. Besarnya

pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 70,28% dan sisanya sebesar 29,72% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya faktor eksternal dan internalnya.

3. Setiap individu memiliki sejumlah kebutuhan, keinginan, dan aspirasi yang unik. Pada karakteristik responden, segmentasi pasar konsumen berdasarkan demografi yaitu umur yang mayoritas telah membeli rumah tersebut adalah pada usia 31-50 tahun, pendapatan yang mayoritas antara Rp 1.500.000 – 3.500.000 menunjukkan bahwa konsumen tersebut tergolong kelas menengah ke bawah, status perkawinan yang mayoritas telah menikah membeli perumahan dan pekerjaan konsumen pada penelitian ini adalah sebagai wiraswasta dan PNS. Hal ini dapat dipergunakan oleh pengembang untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen tertentu untuk menetapkan target pasar dengan tepat.

B. Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah :

1. Pengembang sebaiknya dapat meningkatkan kualitas perumahan sesuai dengan harga dan tipe perumahan yang diinginkan konsumen, meningkatkan promosi dan tetap berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perumahan ini sudah merupakan tugas besar bagi pengembang yang menyediakan perumahan dan pemukiman yang sejuk, nyaman, layak, dan terjangkau.
2. Distribusi yang strategis dan tepat sasaran mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Perumnas tersebut. Oleh karena itu, hendaknya tetap dipertahankan dan mengembangkan kegiatan distribusi

yang lebih besar agar konsumen dapat menikmati sesuai dengan keinginannya.

3. Penelitian ini hanya terfokuskan pada *marketing mix*. Sehingga terdapat hal-hal lain diluar *marketing mix* ini yang mempengaruhi konsumen membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai yang dapat dijadikan peluang dan dikembangkan untuk dilakukan penelitian selanjutnya, misalnya meneliti pengaruh faktor internal dan eksternalnya.
4. Segmentasi pasar yang tepat sasaran sangat penting untuk diperhatikan oleh pengembang. Agar segmen pasar dapat dijangkau, para konsumen harus dapat dicapai dengan bauran pemasaran. Pemilahan pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang tidak termasuk dalam konsumen pada umumnya yang membuat pengembang selalu berusaha memperluas seluruh pasar potensial untuk kelas produk secara umum. Untuk itu Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai sebagai pengembang sebaiknya tetap mempertahankan segmentasi pasar yang ada dan berusaha memperluas pasar yang tepat sasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tentunya sesuai dengan kemampuan konsumen. Dengan demikian mengetahui umur, tingkat pendapatan, etnis, dan lokasi geografi konsumen, pengembang dapat menetapkan target konsumen yang merupakan pembeli perumahan tersebut dengan tepat.

