

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian perumahan pada PT Jiarmah Global, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas yang ada pada produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 4,582 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai maksimal yaitu 0,05.
2. Lokasi Perumahan PT Jiarmah Global memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 8,246 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai maksimal yaitu 0,05.
3. Promosi yang ditawarkan PT Jiarmah Global atas perumahannya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 2,961 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi 0,004 yang nilainya lebih kecil dari nilai maksimal yaitu 0,05.
4. Fasilitas, Lokasi dan Promosi merupakan tiga variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan

dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 129 kuesioner konsumen pada perumahan PT Jiarmah Global menunjukkan adanya dampak bersamaan yang positif dan signifikan antara keempat variabel tersebut dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari nilai maksimum 0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat disampaikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Fasilitas, Lokasi dan Promosi, sehingga hasil yang diperoleh hanya terbatas pada Fasilitas, Lokasi dan Promosi pada perusahaan tersebut, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini hanya membagikan kuesioner pada 129 responden dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar hasil yang diberikan lebih mewakili jumlah konsumen yang sebenarnya