

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Nilai koefisien korelasi secara keseluruhan (r) adalah sebesar 0,927. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi variabel-variabel independen dengan variabel dependennya sangat besar, yaitu sebesar 92,70%. Dengan demikian keputusan konsumen dalam membeli rumah banyak dipengaruhi oleh faktor yang diteliti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, sales promotion dan personal selling mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sependapat bahwa informasi melalui periklanan sangat dibutuhkan dan pelayanan tenaga penjual sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya tentang rumah yang ditawarkan.
3. Sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen telah mencari informasi tentang rumah yang diinginkan dan sumber informasi yang paling banyak dijadikan referensi bagi konsumen dalam penelitian ini adalah melalui kantor pemasaran PT. Ogan Permata Indah, karena dianggap dapat memberikan informasi yang lebih baik dan dapat dipercaya.

4. Umumnya responden yang akan mencari rumah tidak langsung melakukan transaksi karena untuk membeli sebuah rumah, konsumen memerlukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Umumnya konsumen akan meminta pendapat dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah rumah.

B. Saran

1. PT. Ogan Permata Indah sebaiknya tidak hanya mengandalkan promosi melalui periklanan ataupun sales promotion, namun juga lebih mengoptimalkan dan mendayagunakan promosi melalui publisitas.
2. PT. Ogan Permata Indah sebaiknya meningkatkan kembali kegiatan periklanan melalui surat kabar. Kegiatan periklanan tersebut sebaiknya tidak hanya terbatas pada satu surat kabar saja, tetapi juga bisa melalui surat kabar lainnya. Dengan demikian cakupan konsumennya lebih luas.
3. Informasi yang divisualisasikan dalam iklan harus lebih argumentatif, sehingga keunggulan dan keistimewaan perumahan Ogan Permata Indah dapat terkomunikasi dengan baik dan dapat menarik minat konsumen
4. Bauran promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta dapat meningkatkan citra baik perusahaan dihadapan konsumen sehingga diharapkan dapat membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, pembelian ulang diharapkan dapat terjadi.