

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri pada harga perumahan Palm Leaves sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pada strategi promosi, yang dilakukan perumahan Palm Leaves masih kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya lokasi perumahan Palm Leaves, memiliki arus lalu lintas cukup lancar, aman, dan bebas banjir, namun letak lokasi perumahan Palm Leaves masih belum strategis.
2. Strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri dalam perspektif ekonomi Syariah pada variabel produk dan harga perumahan Palm Leaves secara umum tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Syariah, namun pada variabel promosi bertentangan dengan perspektif ekonomi Syariah. Promosi yang dilakukan perumahan Palm Leaves belum sesuai dengan ekonomi Islam karena pada brosur yang menyatakan bahwa lokasi strategis belum sesuai dengan realita.

B. Saran

Adapun saran dalam hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variable yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Hal ini berarti harga yang memberikan dominasi akan terjadinya

peningkatan penjualan. Hal tersebut menunjukkan setiap perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel lokasi perusahaan harus lebih jeli lagi untuk menentukan lokasi perumahan agar konsumen dapat lebih terpengaruh dan menjadikan pertimbangan yang kuat untuk memutuskan pembelian rumah.

2. Kepada pihak manajemen pemasaran agar lebih memperhatikan dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melaksanakan promosi penjualan rumah agar terhindar dari praktek-praktek curang.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian seperti faktor kemauan konsumen, motivasi dan sikap konsumen. Karena faktor pribadi konsumen juga sangat berperan penting selain *marketing mix* yang dilakukan perusahaan sebagai perangsang konsumen dan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.