

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis terutama di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Para pengusaha maupun perusahaan berlomba menjadi yang terbaik untuk pelanggan. Perusahaan baru ikut meramaikan persaingan bisnis. Persaingan kompetitif menjadikan perusahaan atau pengusaha untuk bersaing memberikan layanan terbaiknya bagi pelanggan, sehingga merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang kepada perusahaan yang menurutnya sesuai kemauan. Perusahaan baru juga merasakan persaingan bisnis yang dapat menarik hati pelanggan serta menjadi perusahaan yang kuat bertahan dan selalu menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan strategi bisnis yang handal untuk mendapatkan kepercayaan serta menarik hati para pelanggannya.

Menurut Bhayangkara (2015:1), berbagai keterbatasan yang dihadapi perusahaan, baik dalam kepemilikan sumber daya, informasi dan teknologi sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan tersebut dalam memasuki dan/atau mempertahankan pasar yang telah dikuasai. Karena itu, perusahaan harus membuat perencanaan yang tepat dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam mendukung operasional yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pendirian suatu bisnis yang meliputi jenis usaha yakni dagang, jasa dan manufaktur, sebaiknya dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat atau konsumen. Selain itu, untuk usaha manufaktur yang merupakan pengubah input dasar menjadi barang yang bisa dijual ke konsumen lebih baik jika memiliki produk unggulan dibandingkan yang lain yakni bentuk ataupun manfaat yang lebih dari yang lain. Adanya perbedaan tersebut akan membuat suatu produk lebih unggul dalam persaingan, sehingga penjualan dapat meningkat secara signifikan. Selain adanya perbedaan dalam tampilan fisik yang mempunyai peranan penting didalam menarik minat beli konsumen, selain itu, tampilan fisik harus dibuat semenarik mungkin.

Menurut Agustina (2011;2), pemasaran adalah proses dan manajerial yang dilakukan dari produsen sampai konsumen baik bagi individu atau kelompok guna memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak konsumen yang menyangkut penyampaian produk atau jasa. Menurut Agustina (2011;2), peranan pemasaran yakni memberikan kepuasan kepada pelanggan agar mendapatkan laba yang tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Tjiptono (2000:57) salah satu aspek yang

diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi tertarik lalu melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Gitosudarmo, 2008:285). Menurut Kotler dan Amstrong (2014:501), promosi penjualan merupakan keinginan dan percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa dalam rangka tambahan penjualan dengan rentang jangka pendek.

Selain dipengaruhi oleh promosi penjualan, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Selaras dikemukakan Tjiptono (2000:57) salah satu aspek yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian Alma (2013:169). Salah satu indikator harga adalah daya saing harga. Menurut bapak affan selaku manajer pemasaran PT Pilarland, PT Pilarland ini tidak mau bersaing dalam harga melainkan lebih kepada strategis nya lokasi perumahan.

Selanjutnya faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Selaras dikemukakan oleh Tjiptono (2000:57) salah satu aspek yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi

merupakan posisi geografis yang telah ditentukan oleh pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam melakukan kegiatan usaha guna untuk menarik konsumen (Tresnanda, dkk, 2014). Menurut Tjiptono (2000:68) salah satu indikator lokasi yaitu Akses, misalnya lokasi yang mudah di jangkau transportasi umum dan Visibilitas yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Faktor terakhir yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan aspek ciri karakteristik untuk melihat suatu produk. Menurut Agustina (2011:76), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Tjiptono (1997:25) dalam Sari, dkk (2019:4), dimensi Kualitas Produk meliputi : Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di di Yogyakarta, Adapun penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal

Lubis (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli surat kabar pada PT suara barisan hijau harian orbit medan. Selain itu peneliti yang dilakukan oleh Puspitasari (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian KFC dermaga point Palembang. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Sartika dan Basriani (2018) menyatakan bahwa semua fitur yang termasuk dalam kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat komponen yaitu promosi, harga, lokasi dan kualitas produk merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian. Setiap perusahaan akan memberikan yang terbaik agar produk barang atau jasa yang dijual meningkat signifikan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, saat ini banyak bermunculan perumahan-perumahan baru yang bisa dijadikan alternatif bagi kepala rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal keluarganya, perumahan pada era sekarang ini ada dua (2) macam, yakni perumahan biasa (menggunakan KPR bank) atau perumahan yang paling baru yaitu perumahan dengan konsep syariah (tanpa menggunakan KPR bank). Masing-masing perumahan tersebut didesain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dengan berbagai cara pembayaran serta konsep yang ditawarkan oleh pihak developer. Namun permasalahan yang dihadapi dalam pembangunan perumahan dan pemukiman yang berwawasan lingkungan adalah sangat kompleks. Bukan hanya menyangkut pembiayaan tetapi juga menyangkut masalah pemasaran.

Karena pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah jual beli atau bisnis untuk mengetahui kondisi pasar guna meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa sesuai dengan keinginan pasar dan dengan mudah memasarkan produknya.

Kota Gresik merupakan salah satu kota yang menjadi incaran oleh banyak pengusaha properti, di kota Gresik dapat dijumpai perumahan mulai elite sampai umunya, tidak hanya dipusat kota tetapi bisnis perumahan merambah ke pelosok desa. Salah satu pengembang perumahan yang berada di kota Gresik yaitu PT. Pilarland Gresik. Perumahan yang dikembangkan oleh PT Pilarland Gresik mempunyai 4 lokasi, yakni Gresik Regency, Pesona Wahidin, Grand Gresik dan Regency Mayjend Soengkono dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Deskripsi Lokasi Perumahan PT Pilarland Gresik

No	Nama Perumahan	Lokasi	Unit Rumah	Luas Lahan
1	Gresik Regency	Jl. Kalimantan	55	9.760 m ²
2	Pesona Wahidin	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo	56	10.070 m ²
3	Grand Gresik	Jl. Proklamasi	82	14.860 m ²
4	Regency Mayjend Soengkono	Jl. Mayjend Sungkono	124	22.320 m ²

Sumber: Data PT. Pilarland Gresik

PT. Pilarland Gresik memiliki lahan terluas dan unit rumah terbanyak di lokasi Jl. Mayjend Sungkonodengan nama perumahan Regency Meyjend Soengkono. Regency Meyjend Soengkono yang merupakan hunian asri, modern dan nyaman dengan fasilitas *one gate system* dan kemudian akses transportasi yang lengkap. Perumahan Regency Mayjend Soengkono berlokasi pada jalan Jl. Raya Kedayang No. 02 Kec. Kebomas, Gresik, Jawa Timur. Berikut disajikan target

penjualan dan realisasi penjualan unit rumah PT. Pilarland Gresik dengan nama perumahan Regency Meyjend Soengkono:

Tabel 1.2
Target Dan Realisasi Penjualan Perumahan Regency Mayjend Sungkono
PT Pilarland Gresik

Tahun	Target Penjualan	Jumlah Terjual
2015	20 Unit	11 Unit
2016	20 Unit	13 Unit
2017	20 Unit	10 Unit
2018	20 Unit	9 Unit
2019	20 Unit	12 Unit

Sumber: Data PT. Pilarland Gresik

Pada tabel diatas menunjukkan data mengenai target penjualan dan realisasi penjualan pada perumahan Mayjend Sungkono PT Pilarland Gresik dari Tahun 2015-2019. Target penjualan menunjukkan setiap tahunnya yaitu 20 unit rumah, sedangkan realisasi penjualan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan perusahaan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2015 yaitu 11unit rumah yang terjual, tahun 2016 menunjukkan13 unit rumah yang terjual, tahun 2017 menunjukkan10 unit rumah yang terjual, tahun 2018 menunjukkan 9 unit rumah yang terjual dan tahun 2019 12 Unit rumah yang terjual. Penjualan terbesar dari rentang tahun 2015-2019, yakni tahun 2016 sejumlah 13 unit atau 65%, sedangkan penjualan terendah yakni tahun 2018 atau 40%. Rentang kenaikan dan penurunan tiap tahun berturut-turut yakni 10%, -15%, -5% dan 15%.

Kenaikan penjualan terbesar yakni tahun 2018-2019 yakni dari 45% menjadi 60% atau meningkat 15%. Diharapkan pada rentang tahun berikutnya atau penjualan tahun berikutnya, diharapkan meningkat seperti tahun 2018-2019

dengan menggunakan strategi marketing mengenai promosi, harga, lokasi dan kualitas produk.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Pilarland Gresik yang berlokasi di Jl. Mayjend Sungkonodengan nama perumahan Regency Meyjend Soengkono telah dilakukan pada rentang tahun 2015 s.d. 2019, dengan promosi penjualan yang dilakukan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Promosi Penjualan Perumahan Regency Mayjend Sungkono
PT Pilarland Gresik

Promosi	Unit Terjual																			
	2015				2016				2017				2018				2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Harga	2	0	4	0	0	3	0	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	4	3	3
Aksesoris	0	3	0	1	3	0	3	0	0	0	2	1	0	0	1	2	0	0	0	0
Kompensasi	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	3	4	2	3	4	3	3	1	1	4	4	1	1	4	3	2	4	3	3
Grand Total	11				13				10				9				12			

Sumber: Data PT. Pilarland Gresik

Dari tahun 2015 s.d. 2019, Perumahan Regency Mayjend Sungkono PT. Pilarland Gresik melakukan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Harga yakni pemotongan harga sebesar 15% dari uang muka apabila pembayaran kurang dari 14 hari atau 2 minggu, pemotongan harga 10% dari harga total apabila pembelian dilakukan dengan cash dengan maksimal pembayaran s.d. 2 tahun.
2. Aksesoris yakni tambahan kebutuhan perumahan yang meliputi kanopi atau penutup untuk *carport*, tambahan interior, lantai dinaikkan untuk ruang mushollah, hiasan tanaman.

3. Kompensasi yakni potongan harga apabila terdapat ketidaknyamanan dari rumah yang sudah dibangun meliputi: kerusakan dinding, saluran sanitasi dan atap rumah.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Perumahan Mayjend Sungkono PT. Pilarland Gresik setiap setengah semester atau 3 bulan sekali, sehingga pemetaan unit yang terjual dalam 1 tahun, terbagi atas 4 periodik yakni Januari s.d. Maret, April s.d. Juni, Juli s.d. September dan Oktober s.d. Desember. 4 periodik yang telah terbagi, tidak setiap hari menggunakan semua promosi penjualan yang telah dijelaskan sebelumnya, melainkan dilakukan pembagian per minggu dalam 1 bulan, yakni minggu ke-1 dengan promosi harga, minggu ke-2 dengan promosi aksesoris, minggu ke-3 dengan promosi kompensasi, sedangkan minggu ke-4 tidak menggunakan promosi, Minggu ke-4 Mayjend Sungkono PT Pilarland Gresik melakukan peninjauan ulang (*review*) dampak promosi yang dilakukan dan pada minggu ke-4 Mayjend Sungkono PT Pilarland Gresik memberikan promosi yang berbeda apabila konsumen melakukan pembelian perumahan, yakni dapat memilih promosi yang sudah ada yakni harga, aksesoris dan kompensasi.

Dari tabel 1.3., diketahui bahwa pada tahun 2015, periode ketiga yakni bulan Juli s.d. September merupakan penjualan rumah tertinggi sejumlah 4 unit dengan promosi harga. Tahun 2016, periode kedua yakni bulan April s.d. Juni merupakan penjualan rumah tertinggi dengan 4 unit terjual dan penjualan tertinggi dengan promosi harga yakni 3 unit. Tahun 2017, periode ketiga dan keempat atau Juli s.d. September dan Oktober s.d. Desember, merupakan penjualan tertinggi

dengan masing-masing periode 4 unit, dampak penjualan tertinggi dikarenakan promosi harga pada periode keempat sejumlah 3 unit. Tahun 2018, periode ketiga yakni bulan Juli s.d. September merupakan penjualan rumah tertinggi dengan 4 unit terjual dan penjualan tertinggi dengan promosi harga yakni 3 unit. Tahun 2019, periode kedua yakni bulan April s.d. Juni merupakan penjualan rumah tertinggi dengan 4 unit terjual dan penjualan tertinggi dengan promosi harga yakni 4 unit

Meskipun promosi dilakukan dengan berbagai tahapan, realisasi perumahan masih belum memenuhi target. Selain promosi yang dilakukan masih belum memenuhi target, perumahan Regency Meyjend Soengkono menawarkan tipe rumah bangunan yang terdiri dari sembilan tipe, dengan masing-masing penjelasan atau deskripsi ukuran dan harga sebagai berikut:

Tabel 1.4
Deskripsi Perumahan Regency Mayjend Sungkono PT Pilarland Gresik

No	Type (LB/LT)	Harga Jual (*ribuan)	UM (Min 10%) (*ribuan)	Nilai KPR(*ribuan)	Angsuran (Bunga 9,50%) /Tahun (*ribuan)		
					10	15	20
1	45/98	752.000	75.000	677.000	8.986	7.207	6.402
2	45/94	614.000	61.000	553.000	7.340	5.887	5.230
3	45/88	586.000	59.000	527.000	6.995	5.611	4.984
4	45/146	855.000	86.000	769.000	10.207	8.187	7.272
5	45/162	932.000	93.000	839.000	11.136	8.932	7.934
6	45/180	1.016.000	102.000	914.000	12.131	9.730	8.644
7	36/138	746.000	75.000	671.000	8.906	7.144	6.346
8	36/83	520.000	52.000	468.000	6.212	4.983	4.426
9	36/84	524.000	52.000	472.000	6.265	5.025	4.464

Sumber: Data PT. Pilarland Gresik

Dari tabel diatas, diketahui bahwa harga untuk KPR terendah di Perumahan Regency Mayjend Soengkono yakni untuk tipe luas bangunan 36 dan

luas tanah 83 yakni Rp. 4.426.000 per bulan dengan tenor pembayaran s.d. 20 tahun. Menurut Dzulfaroh (2019), upah minimum kabupaten berdasarkan keputusan gubernur Jawa Timur untuk Kabupaten Gresik sebesar 4.197.030. Perbandingan UMK (Upah Minimum Kabupaten) dengan biaya KPR per bulan terendah yakni 105,45%, sehingga apabila buruh melakukan pembelian di Perumahan Regency Mayjend Soengkono, harga tersebut tidak disetujui oleh pihak bank, sehingga sepasang suami istri harus sama-sama bekerja dengan gaji sebesar UMK. Menurut Okezone (2016), bank menyetujui kredit dengan rasio 30%, sehingga apabila suami istri bekerja dengan penghasilan UMK Gresik, rasio kredit

$$\text{sebesar } \frac{4.197.030+4.197.030}{4.426.000} = 52,7\%$$

Dikarenakan pembeli harus memiliki minimum dua kali gaji UMK, menyebabkan PT Pilarland Gresik dengan nama perumahan Regency Mayjend Soengkonomenghadapi masalah penjualan yang dialami sejak tahun 2015 s.d. 2019. Berikut ini perbandingan unit rumah yang terjual di setiap lokasi yang dikelola atau milik PT Pilarland Gresik:

Tabel 1.5
Deskripsi Lokasi Perumahan PT Pilarland Gresik

No	Nama Perumahan	Lokasi	Unit Rumah	Rumah Terjual	Prosentase
1	Gresik Regency	Jl. Kalimantan	55	52	95%
2	Pesona Wahidin	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo	56	49	88%
3	Grand Gresik	Jl. Proklamasi	82	60	73%
4	Regency Mayjend Soengkono	Jl. Mayjend Sungkono	124	55	44%

Sumber: Data PT. Pilarland Gresik

Dari tabel 1.5., diketahui bahwa prosentase tertinggi penjualan rumah yang dikelola atau milik PT Pilarland Gresik yakni Gresik Regency dengan rumah terjual 52 unit dari 55 unit yang tersedia, sedangkan prosentase terendah penjualan rumah yakni Regency Mayjend Soengkono dengan rumah terjual 55 unit dari 125 unit yang tersedia. Dari perbandingan realisasi dari masing-masing lokasi PT Pilarland Gresik, Regency Mayjend Soengkono menjadi perhatian khusus prosentase penjualan rumah terendah dengan 44%.

Penjualan rumah terendah di lokasi Regency Mayjend Soengkono dikarenakan masalah mengenai komplain dari pembeli dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.6
Deskripsi Komplain Perumahan Mayjend Sungkono PT Pilarland Gresik

No	Deskripsi Komplain	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Saluran air dan sanitasi	3	2	1	-	-
2	Dinding retak	1	-	-	-	-
3	Atap bocor	-	-	-	-	-
4	Masalah lain	1	1	1	1	-
Total		5	3	2	1	0

Sumber: Data PT. Pilarland Gresik

Dari tabel 1.6., diketahui bahwa dari tahun 2015 s.d. 2019, komplain mengenai saluran air dan sanitasi, dinding retak, atap bocor dan masalah lain mengalami penurunan yakni dari 5 komplain ke 0 komplain. Masalah lain yang dikomplain pembeli yakni kerapian pada lantai rumah seperti dapur, kamar mandi, kamar tidur dan *carport*. Tahun 2015 komplain terbanyak mengenai saluran air dan sanitasi sejumlah 3 komplain. Tahun 2016 komplain terbanyak mengenai

saluran air dan sanitasi sejumlah 2 komplain. Tahun 2017 komplain menunjukkan tren menurun menjadi 1 komplain pada permasalahan saluran air dan sanitasi serta masalah lain. Tahun 2018 komplain hanya terdapat pada masalah lain.

PT Pilarland masih menghadapi masalah penjualan meskipun semua hal telah dilakukan yang meliputi promosi harga, lokasi dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan “Regency Mayjend Sungkono Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya mengenai kondisi yang terjadi mengenai pemasaran produk maupun jasa, pemaparan para ahli, objek penelitian yang meliputi permasalahan yang muncul, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik.
3. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Regency Perumahan Mayjend Sungkono Gresik.
4. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Regency Mayjend Sungkono Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
 - b. Sebagai bahan informasi guna mengetahui faktor yang menunjang keputusan pembelian.
 - c. Merupakan sarana pelatihan untuk mengaplikasikan teori yang diberikan

dibangku perkuliahan di lapangan kerja atau usaha.

2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan guna mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.