

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat menyebabkan bertambahnya kebutuhan dasar masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan tempat tinggal. Rumah sebagai tempat tinggal dasar kebutuhan manusia. Di era saat ini, banyak konsumen tidak hanya mencari hunian yang aman dan nyaman untuk dihuni, tetapi juga mempertimbangkannya sebagai bentuk investasi yang potensial. Investasi properti dalam bentuk rumah memiliki prospek keuntungan, baik melalui pendapatan sewa maupun dari *capital gain* yakni selisih antara harga beli dengan harga jual saat rumah tersebut dijual kembali. Angela (2021:3)

Dibandingkan dengan apartemen, rumah dinilai lebih menguntungkan karena menawarkan lahan yang lebih luas dan fleksibilitas dalam pengembangan. Salah satunya halaman yang bisa dimanfaatkan untuk berkebun atau perluasan bangunan di masa depan. Dangkan apartemen umumnya hanya memberikan hak kepemilikan pada unit di dalam gedung tanpa hak atas tanah di sekitarnya.

Harga rumah cenderung naik dengan stabil tiap tahunnya, terutama di daerah yang berkembang, sedangkan harga apartemen lebih rentan terhadap perubahan pasar atau kebijakan pengelolaan gedung. Dengan membeli rumah, pemilik dapat lebih banyak memiliki kebebasan untuk memodifikasi dan

mengelola rumah yang membuatnya menjadi pilihan investasi jangka panjang yang lebih menguntungkan. Menurut Maharani (2021) diakses dari faktor pertama ketertarikan konsumen untuk membeli rumah yaitu terkait preferensi. Setiap orang memiliki preferensi yang berbeda, mulai dari lokasi, fasilitas, model hingga harga. Kedua adalah terkait pihak *developer*. Pembeli harus pandai mencari informasi, di zaman modern seperti sekarang akses untuk memperoleh informasi terkait pengembang sudah jauh lebih mudah. Ketiga adalah terkait legalitas. Legalitas mulai dari perizinan proyek hingga administrasi rumah yang akan dibeli. Menurut Sujoni (2024) legalitas menjadi penting untuk diketahui dengan tujuan menghindari permasalahan di kemudian hari. Berikut data *developer* perumahan yang ada di Bogor .

Tabel 1

Harga Perumahan di Bogor

| No | Project | Type | Price | Location |
|----|------------------|--------|---------------|--|
| 1 | OCBD | 57/60 | 1,670,000,000 | Jl. Kaum Sarih, Cibuluh |
| 2 | Adhi City Sentul | 45/72 | 1,375,000,000 | I. Anggrek, Desa Kadumanggu, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810 |
| 3 | Emerald Cibinong | 62/72 | 1,137,130,000 | Jl. Cipta Graha Permai, Tengah, Cibinong, Bogor, |
| 4 | Avoria Estate | 53/187 | 1.239.670.000 | Jl. Kemang Tiara, Kemang, Kec Kemang, Kab. Bogor Jawa Barat 16310 |
| 5 | Cimanggu City | 45/90 | 1.118.300.000 | Jl. Raya No. 1 Bukit Cimanggu City, Cibadak, Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16166 |

| No | Project | Type | Price | Location |
|----|----------------------|--------|---------------|---|
| 6 | Kemang Eminence | 45/90 | 1.110.000.000 | Jl. Raya Parung No. 470 RT 01 RW 08, Kemang, Kec. Kemang, Kab. Bogor Jawa Barat 16310 |
| 7 | Kayu Manis Residence | 45/102 | 995.557.500 | Jl. Raya Salabenda Parakan Raya, Kemang, Bogor Barat, Kota Bogor |
| 8 | Grand Duta City | 47/72 | 948.937.500 | Jl. Boulevard GDC, Kec. Parung, Bogor, Jawa Barat 16330 |
| 9 | Greenland Bogor | 64/65 | 878.666.000 | Kec. Kemang, Kab. Bogor, Jawa Barat 16310 |

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan terdapat beberapa proyek perumahan dengan tipe dan harga yang beragam. Setiap *developer* menawarkan berbagai tipe rumah dengan ukuran yang berbeda, dengan harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tabel tersebut, proyek perumahan pertama yang tercatat adalah OCBD dengan tipe rumah 57/60 dan harga sebesar Rp1.670.000.000. Ini menunjukkan bahwa perumahan tersebut menawarkan tipe rumah yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa proyek lainnya. Sebaliknya, proyek seperti Greenland Bogor dengan tipe 64/65 memiliki harga yang lebih rendah, yaitu Rp878.666.000, yang kemungkinan lebih terjangkau bagi kalangan menengah.

Perbedaan harga dan tipe ini menggambarkan segmentasi pasar yang ada di kawasan Bogor. *Developer* tersebut telah menyesuaikan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari

konsumen yang mencari rumah dengan harga terjangkau hingga konsumen yang menginginkan rumah dengan ukuran lebih besar dan fasilitas yang lebih lengkap. Dalam hal ini, harga perumahan tidak hanya dipengaruhi oleh ukuran rumah, tetapi juga oleh lokasi dan fasilitas yang tersedia di lingkungan perumahan seperti fasilitas yang lebih lengkap, seperti taman, keamanan 24 jam, dan akses yang lebih baik ke pusat kota atau fasilitas umum.

Salah satu perumahan di Bogor yaitu Kemang Eminence yang telah berdiri sejak tahun 2020. Perumahan ini dibangun oleh PT. Mitra Selaras Sejati. Kemang Eminence berlokasi di Jl. Raya Parung Bogor No. 470 Kelurahan Kemang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. Kemang Eminence terdiri dari 2 cluster.

Tabel 2
Tipe rumah Kemang Eminence

| Cluster | Tipe | LB | LT | Plafon KPR |
|----------------|-------------|-----------|-----------|-------------------|
| Mangifera | Calla Lily | 45 | 84 | Rp. 1.103.900.000 |
| | Magnolia | 80 | 120 | Rp. 1.636.200.000 |
| | Canna | 45 | 90 | Rp. 1.094.400.000 |
| Garcinia | Hydrangea | 50 | 60 | Rp. 1.184.000.000 |
| | Iris | 55 | 65 | Rp. 1.315.000.000 |
| | Jasmine | 65 | 70 | Rp. 1.520.000.000 |
| | Iris CH | 55 | 65 | Rp. 1.366.000.000 |
| | Jasmine CH | 65 | 70 | Rp. 1.568.000.000 |
| | Freesia | 69 | 97 | Rp. 821.000.000 |

Berdasarkan tabel 2 Kemang Eminence memiliki 2 Cluster yang pertama Cluster Mangifera memiliki 3 type rumah yaitu Calla Lilly dengan luas tanah 45 m² dan luas tanah 84 m² plafon KPR Rp. 1.103.900.000, Magnolia luas bangunan 80 m² dan luas tanah 120 m² plafon KPR 1.636.200.000, dan Canna

luas bangunan 45 m² dan luas tanah 90 m² plafon KPR 1.094.400.000 dan yang kedua Cluster Garcinia dengan 6 type rumah yaitu Hydrangea luas bangunan 50 m² dan luas tanah 60 m² plafon KPR 1.184.000.000, Iris luas bangunan 55 m² dan luas tanah 65 m² plafon KPR 1.315.000.000, Jasmine luas bangunan 65 m² dan luas tanah 70 m² plafon KPR 1.520.000.000, Iris CH luas bangunan 55 m² dan luas tanah 65 m² plafon KPR 1.366.000.000, Jasmine CH luas bangunan 65 m² dan luas tanah 70 m² plafon KPR 1.568.000.000 dan Fressia luas bangunan 69 m² dan luas tanah 98 m² plafon KPR 1.821.000.000.

Kemang Eminence menyediakan berbagai type dengan luas tanah dan luas bangunan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya type yang beragam, Kemang Eminence juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan penghuninya, antara lain Masjid, Clubhouse, Kolam Renang, Lapangan Basket, Area BBQ, Playground, dan Jogging Track. Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dan memberikan nilai tambah bagi para penghuni. Selain itu, dengan kualitas yang terjamin dan berbagai promosi menarik yang ditawarkan, persaingan antar *developer* di pasar properti semakin ketat dan kompetitif.

Dalam proses pembelian rumah, konsumen umumnya akan mempertimbangkan berbagai faktor, dengan kualitas sebagai salah satu pertimbangan utama. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik dan terjamin, tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kenyamanan, keamanan, dan potensi investasi jangka panjang.

Keputusan pembelian menurut Soleh et al. (2024:21) merupakan Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan kebutuhannya. Proses ini terjadi saat konsumen menyadari keinginan terhadap suatu barang atau jasa. Proses yang melibatkan berbagai tahapan, di mana konsumen menilai produk berdasarkan sejumlah kriteria, seperti kualitas bangunan, fasilitas yang tersedia, harga, lokasi. Proses ini diakhiri dengan pengambilan keputusan untuk membeli properti yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam keputusan pembelian memutuskan membeli karena dipengaruhi oleh berbagai faktor proses pengambilan keputusan.

Berikut data penjualan Perumahan Kemang Eminence pada tahun 2021-2024 :



Gambar 1

Penjualan Kemang Eminence

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan ketidakstabilan penjualan yang diakibatkan perubahan kondisi pasar, pergeseran tren konsumen, atau bahkan strategi pemasaran yang kurang konsisten. Tabel diatas dapat memengaruhi keputusan pembelian rumah yaitu kualitas produk. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai

kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler, P., & Keller (2020:120) kualitas produk merupakan alat strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dan meraih keunggulan pesaingnya. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Dapat dilihat dari kualitas di perumahan Kemang Eminence memiliki kelemahan di mana terdapat komplain konsumen mengenai kualitas bahan bangunan rumah yang kurang bagus sehingga bangunan mengalami kerusakan hal ini dapat menganggu kenyamanan konsumen.

Kualitas produk ciri khas suatu barang yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan. Karena ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan konsumen merasa tidak tertarik dan kemudian beralih ke pesaing lain. Penurunan penjualan terjadi karena adanya kualitas produk yang kurang bagus. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Menurut Yulia et al. (2020:81) promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Solihin, D., & Wibawanto (2020:89) Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi secara meyakinkan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya yaitu

menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, membentuk persepsi konsumen terhadap produk, dan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Efektivitas dalam strategi promosi dapat diterapkan perusahaan agar bisa perperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan mampu memilih dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan angka penjualan. Selain promosi, terdapat pula sejumlah faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Berikut ini merupakan data mengenai media promosi yang digunakan oleh Kemang Eminence periode 2023 – 2024 :

Tabel 3
Media promosi

| Media promosi | Jumlah leads | Survey lokasi | Booking | Jenis Promosi |
|---------------------------|---------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Iklan <i>Adsense Meta</i> | 779 | 170 | 28 | <i>Online</i> |
| <i>Website, Hotline</i> | 2000 | 89 | 29 | <i>Online</i> |
| Rumah 123 | 135 | 17 | 0 | <i>Online</i> |
| Pameran | 682 | 71 | 11 | <i>Offline</i> |
| Referal | 83 | 94 | 8 | <i>Offline</i> |
| Spanduk/billboard | 707 | 707 | 36 | <i>Offline</i> |
| Total (Online) | 2914 | 276 | 57 | |
| Total (Offline) | 1472 | 872 | 55 | |

Berdasarkan tabel 3 diatas dianggap masih cukup kurang memuaskan terutama pada promosi *offline*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas terutama banyak masyarakat Bogor dan sekitarnya yang mungkin belum familiar dengan perumahan Kemang Eminence.

Dalam hal ini yang harus diterapkan perusahaan supaya bisa bertahan dan meningkatkan penjualannya yaitu paham terhadap perilaku konsumen yang bisa berpengaruh terhadap pembelian. Kegiatan promosi *offline* dapat menarik perhatian calon pembeli yang tertarik dengan perumahan, namun belum tau banyak tentang lokasi dan produk yang ditawarkan.

Tabel 4
Promo Kemang Eminence

| Promosi | Jumlah Peminat |
|---------------------------------|----------------|
| <i>Cash back</i> | 63 |
| Diskon harga | 22 |
| Gratis motor listrik (Polytron) | 7 |
| Gratis mobil listrik (wuling) | 11 |
| <i>Full or semi furnished</i> | 2 |
| <i>Staycation Voucher</i> | 21 |

Berdasarkan tabel 4 konsumen kurang berminat dengan promosi yang ditawarkan Kemang Eminence yaitu *Full or semi furnished*, gratis motor listrik, dan gratis mobil listrik. Konsumen lebih berminat promo *cashback*, diskon harga dan voucher jalan-jalan. Berdasarkan data diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di Kemang Eminence, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Kemang Eminence dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di perumahan Kemang Eminence.

Tabel 5
Hasil Prasurvey

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|--|---|----|-------|
| Kualitas produk (berdasarkan kualitas bangunan) | | | |
| 1 | Bangunan rumah tampak kokoh dan awet | 8 | 12 |
| 2 | Rumah berfungsi dengan baik saat digunakan | 11 | 9 |
| 3 | Rumah mudah digunakan dan diperbaiki bila ada kerusakan | 9 | 11 |
| Kualitas produk (berdasarkan desain) | | | |
| 4 | Rumah sesuai kualitas standar yang dijanjikan | 10 | 10 |
| Promosi (online dan offline) | | | |
| 5 | Informasi mengenai Kemang Eminence pada media online tersedia dan mudah diakses. (Online) | 13 | 7 |
| 6 | Promosi melalui baliho menarik perhatian saya (Offline) | 8 | 12 |
| 7 | Harga dan diskon yang ditawarkan membuat saya tertarik membeli (Online) | 13 | 7 |
| 8 | Saya puas dengan cara promosinya melalui iklan online | 9 | 11 |
| Keputusan Pembelian (berdasarkan fasilitas) | | | |
| 9 | Fasilitas rumah ini sesuai dengan kebutuhan saya | 11 | 9 |
| 10 | Fasilitas rumah ini bermanfaat bagi saya | 7 | 13 |
| 11 | Kualitas dan promosi rumah sesuai harapan saya | 8 | 12 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 5 hasil prasurvey pada variabel kualitas produk pada butir pernyataan nomor 1 dari 20 responden sebanyak 12 responden menjawab “Tidak” menunjukkan bahwa kualitas bangunan perumahan ini kurang baik masih ada keraguan dari sebagian responden. Pada butir pernyataan nomor 4 dari 20 responden 10 menjawab “Ya” dan 10 menjawab “Tidak” menunjukkan adanya keraguan konsumen terhadap konsistensi kualitas desain yang ditawarkan dan yang diterima. Sebagian konsumen merasa bahwa desain rumah memang sesuai dengan ekspektasi, namun separuh lainnya merasa ada ketidaksesuaian, baik dari segi tata ruang, estetika, ataupun finishing.

Dari hasil prasurvei pada variabel promosi pada butir pernyataan nomor 6 dari 20 responden sebanyak 12 responden menjawab “Tidak” menunjukan bahwa responden merasa bahwa promosi yang diberikan tidak menarik minat. Hal ini menunjukan daya tarik promosi masih rendah. Pada butir pernyataan nomor 8 dari 20 responden sebanyak 11 responden menjawab “Tidak” menunjukan bahwa responden merasa tidak puas dengan cara promosi. Hal ini menunjukan strategi promosi belum optimal.

Hal tersebut tentu berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen,. Dari hasil prasurvei pada variabel keputusan pembelian pada butir pernyataan nomor 10 dari 20 responden 13 menjawab “Tidak” menunjukan bahwa persepsi tentang kualitas produk belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Pada butir pernyataan nomor 11 dari 20 responden sebanyak 12 responden menjawab “Tidak” hal ini menunjukan bahwa hanya sebagian yang merasa promosi berdampak langsung kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, peneliti menemukan bahwa aspek kualitas bangunan memiliki kelemahan signifikan, khususnya terkait dengan persepsi kekokohan dan kemudahan perawatan rumah. Selain itu, desain rumah dinilai masih belum konsisten dengan ekspektasi atau standar yang dijanjikan. Di sisi lain, meskipun tidak dinyatakan secara langsung, persepsi negatif terhadap manfaat rumah menunjukkan adanya kelemahan dalam fasilitas umum yang disediakan. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan pada dimensi kualitas produk, yang terdiri dari kualitas bangunan, desain, dan fasilitas umum,

untuk menganalisis pengaruhnya bersama promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Kemang Eminence Bogor.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kondisi bangunan rumah dinilai kurang awet dan tidak cukup kokoh.
2. Proses perbaikan rumah tidak mudah dilakukan oleh konsumen.
3. Kegiatan promosi dinilai belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.
4. Promosi yang dilakukan belum memberikan kepuasan bagi konsumen.
5. Produk perumahan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen.
6. Produk perumahan belum sepenuhnya memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.
7. Terdapat persaingan yang ketat dengan perumahan lain, terutama dari segi kualitas produk.
8. Keputusan pembelian rumah konsumen cenderung fluktuatif dan tidak stabil.
9. Beberapa media promosi yang digunakan dinilai belum efektif dalam menjangkau target konsumen.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian merupakan hal yang penting agar isi pembahasan maksimal dan mencapai sasaran yang diharapkan. Permasalahan

dalam penelitian ini adalah mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi kualitas produk dan promosi.

Menurut Witjaksono (2023:371) keputusan pembelian bagian penting dari perilaku konsumen yang membuat mereka memilih untuk membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor dan motivasi, salah satunya faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen. Seperti konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya dan fokus pada produk yang sudah dikenal.

Dalam penelitian ini, promosi dipilih sebagai variabel independen karena termasuk salah satu faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam membeli rumah. Promosi yang efektif diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan membangkitkan minat untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dipilih sebagai variabel independen karena berhubungan dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap rumah yang ditawarkan. Kualitas produk mencakup ketahanan bangunan, kemudahan perbaikan, serta kesesuaian produk dengan standar yang dijanjikan. Kualitas yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan Kemang Eminence Bogor?
2. Bagaimana promosi *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan Kemang Eminence Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Kemang Eminence Bogor?
2. Untuk mengetahui apakah promosi *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Kemang Eminence Bogor?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis :

Penelitian ini membantu pengembang dalam merencanakan kampanye promosi yang lebih tepat sasaran, seperti jenis diskon atau iklan yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya teori perilaku konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-

faktor seperti kualitas produk (dalam hal ini kualitas perumahan) dan promosi (seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus) memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsih terhadap teori marketing mix (*7P: Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence*) dengan menekankan peran kualitas produk dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritas maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya, hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian rumah.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penulisan, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis akan dijelaskan tentang konsep teoritis dari variabel produk, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam judul penelitian, kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum profil responden, uji instrumen, analisis deskriptif statistik, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.