

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk.

Menurut Nitisasro (2012:195) keputusan pembelian adalah proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Assauri (2012:141) keputusan pembelian adalah proses pembelian yang melibatkan menentukan apa yang atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.

Menurut Kotler, et al (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Alamsyah Sutanto (2016:35-38) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi faktor utama dari keinginan dan cara berperilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Seorang anak yang lahir di Indonesia melalui budaya di keluarga serta lembaga dan kelompok tertentu akan memiliki nilai-nilai yang berbeda dibandingkan dengan anak lain, sebagai contoh lahir di Amerika. Nilai-nilai seperti pencapaian dan kesuksesan, aktivitas, perkembangan, *individualisme*, kebebasan, *humanisme* pasti akan mempunyai cara pandang yang berbeda. Seorang pemasar harus memahami nilai-nilai budaya pada setiap negara agar dapat memahami pasar yang baik bagi produk mereka dan dapat menemukan peluang yang baik untuk memasarkan produk barunya. Budaya sendiri lebih spesifik dalam kelompok-kelompok kecil dikenal dengan nama sub budaya. Termasuk dalam sub budaya, yaitu kewarganegaraan, agama, suku, dan wilayah geografis. Umumnya kelompok-kelompok masyarakat membentuk kelas sosial yang bersifat homogenya yang memiliki kesamaan nilai, kepentingan, dan perilaku. Pengelompokan kelas sosial yang umum di Indonesia, diantaranya kelompok masyarakat kelas

bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Serta masih ada nama-nama lain yang juga digunakan untuk menunjukkan kelas sosial tertentu (kelompok sosialita dll).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dasarnya status sosial masing-masing orang berbeda (kaya, sederhana, miskin). Tentunya berdasarkan dari status sosial apa yang menjadi kebutuhan dari masing-masing orang sudah berbeda. Kelompok acuan (*referensi*) merupakan kelompok yang dimiliki atau diikuti seseorang dan memiliki pengaruh secara langsung (contoh: member Harley Davidson) maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilakunya. Kelompok kecil (*cliques*) adalah sebuah kumpulan atau kelompok kecil dalam suatu struktur sosial masyarakat dengan tingkat komunikasi dan interaksi yang sering. Menurut pemasar, bisa memasuki pasar dalam kelompok ini akan mempunyai banyak keuntungan, tetapi kendalanya adalah mampu mendapatkan informasi yang terbuka terkait dengan keinginan dan kebutuhannya adalah hal yang tidak mudah. Keluarga adalah kelompok sosial yang penting dalam mempengaruhi perilaku dan referensi pembelian. Dalam keluarga yang mempunyai pengaruh terbesar adalah orang tua dan saudara. Peran dan status seseorang dalam keluarga, kelompok maupun

organisasi sangat penting bagi seorang pemasar, guna memahami norma dan perilaku seseorang. Seseorang memilih sebuah produk yang mencerminkan peran dan statusnya dalam sebuah kelompok masyarakat.

c. Faktor Pribadi

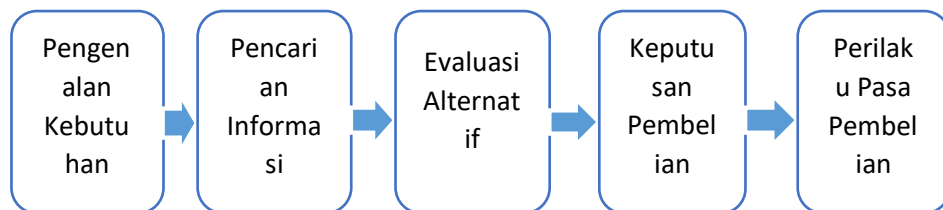
Pada faktor pribadi inilah juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Individu seseorang dalam mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus (pengalaman) hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Berdasarkan dengan usia masing-masing orang memiliki keputusan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Gaya hidup juga menjadi dasar bagi seseorang untuk menentukan keputusan dalam membeli dalam suatu produk atau jasa. Jika gaya hidup orang tersebut mewah maka produk yang akan dibelinya merupakan produk dengan *brand* yang mahal, harga tinggi, kualitas baik. Berbeda dengan konsumen yang memiliki gaya hidup biasa-biasa saja maka konsumen tersebut cenderung memutuskan untuk memilih produk yang berkualitas baik maupun dengan harga miring.

Ketiga faktor dari karakteristik konsumen diatas (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi) dan ditambah dengan beberapa kombinasi dari proses psikologis (motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan memori) akan membentuk proses keputusan pembelian dengan hasil akhir berupa keputusan pembelian.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195-201) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 3
5 Tahapan Model Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya akan kebutuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai seangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang akan dilalui, adapun cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian itu berbeda-beda tergantung pada individu itu sendiri dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya

level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk. *Consumer involvement* dibagi menjadi dua yaitu:

1) *Low Involvement*

Dalam konteks *customer low involvement* ini keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangatlah rendah, dikarenakan konsumen membeli produk dengan tidak memikirkan merek. Produk yang termasuk kedalam *low involvement* seperti beras, minyak, garam, dan banyak lagi yang produk lainnya yang termasuk pada produk kebutuhan pokok dan produk sehari-hari.

2) *High Involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pemilihan satu produk sangat tinggi. Konsumen membeli suatu produk dengan memikirkan banyak aspek yang menyangkut kepada suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Produk *high involvement* seperti perhiasan, rumah, mobil dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah keputusan pembelian, sikap konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk pun harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menyediakan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa perusahaan peduli pada konsumen, bukan saja pada saat produk dan jasa terjual, tetapi juga setelah penjualan terjadi.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam Permatasari (2017:17) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

c. Ketetapan Dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:58) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan.

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, Philip (2012:14) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan *ekspetasi* (harapan) pengunjung, terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. *Tangibles* menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi *Tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen dari *Tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari *Tangibles* meliputi gedung, ruang *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jadi komponen atau dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

c. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan, yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. *Responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Responsiveness menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen dari *responsiveness* terdiri dari, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Komponen dari *assurance* terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan, dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain. Selain itu dalam perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari *Emphaty* merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, ketetapan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, maka harus diperbaiki dan ditingkatkan agar penilaian konsumen menjadi lebih baik.

b. Mengelola Ekspetasi Konsumen

Banyak perusahaan yang menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, seperti melebih-lebihkan janji sehingga menjadi “*boomerang*” untuk perusahaan sendiri apabila tidak dapat menepati janji tersebut. Lebih baik untuk memberikan janji yang lebih realistis terhadap konsumen.

c. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah pelayanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangibles*, sedangkan pelayanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan seperti apa pelayanan yang diberikan dan seperti apa pelayanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia pelayanan di mata konsumen.

d. Mendidik Konsumen Tentang Pelayanan

Upaya mendidik pelayanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam penyampaian pelayanan. Seperti contoh konsumen mengisi sendiri formulir pendaftaran, menggunakan teknologi (*ATM*, *Internet Banking*, dan sebagainya) dan lain-lain.

e. Menumbuhkan Budaya Pelayanan

Budaya kualitas pelayanan dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas pelayanan terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi. Keseimbangan antara dua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien.

g. Menindak Lanjuti Pelayanan

Penindak lanjutan pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk atau jasa, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut pendapat para ahli diantaranya menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan.

Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2014:219) promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut William J. Stator yang dikutip H. Abdul Manap, (2016:302) menyatakan ada empat faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi:

- a. *The amount of money available for promotion* (jumlah uang tersedia untuk promosi)

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

- b. *The Nature of market* (sifat pasar)

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

- c. *The Nature of product* (sifat produk)

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

d. *The stage of the product's life cycle* (tahap siklus produk)

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli. Disini penting personal selling, juga pameran, *show*. Pada tahap pertumbuhan promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk bangkit.

3. Indikator Promosi

Menurut Harman Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi yang dijadikan indikator promosi, antara lain:

a. **Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:**

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
5. Meluruskan kesan yang keliru.

6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
7. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Firza Oktavia Nurul Kumala (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 3, Nomor 2, Tahun 2020 ISSN: 2686-620X	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	SPSS	- Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada dua variabel yang berbeda yaitu variabel harga dan kualitas produk. Dalam jurnal ini terdapat variabel harga dan kualitas produk, sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel harga dan kualitas produk - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di PT. Mulia Hasanah Investama.				
2.	Rita Zahara dan Noor Sembiring (Business Development Management Institute of Economic Science Indonesia and Tama Jagakarsa University Indonesia) Vol 1, Issue 2, February 2020 E-ISSN: 217-4203 P-ISSN: 2715-419X	<i>Effect On The Promotion and Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets</i>	SPSS	- <i>Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions</i> - <i>Promotion and price has a positive and significant effect on purchasing</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>decisions</i>
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - <i>There is one variable that is variable price, whereas in the author's research one is no price.</i> - <i>Differenct research place. In this journal the research in Railway Airport Transport Tickets.</i>				
3.	Wina dan Mauli Siagian (Universitas Putera Batam Indonesia) Jurnal Khazanah Ilmu Berazam Vol 3, Nomor 1, Maret 2020 E-ISSN: 2621-9441 P-ISSN: 2623-1041	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada Alpha Central Propertindo	SPSS	- Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian Alpha Central Propertindo.				
4.	Reminta Lumban Batu, Cindy Monica, and Bela Nadila Aprilia (Universitas Singaperbangsa Indonesia) <i>Journal Management and Business</i> Vol 4, No. 1, April 2020 E-ISSN: 2655-8327 P-ISSN: 2579-4892	<i>The Effect Of Promotion and Price On The Purchasing Decisions</i>	SPSS	- <i>Promotion has a significant effect on purchasing decisions</i> - <i>Price has a significant effect on purchasing decisions</i> - <i>Promotion and price has a significant</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>effect on purchasing decisions</i>
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - <i>There is one variable that is variable price, whereas in the author's research one is no price.</i> - <i>Differenct research place. In this journal the research in Tiara Addict Shop Perfume.</i>				
5.	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang) Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020 ISSN 2621 – 797X	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property	SPSS	- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen - Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada dua variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas produk dan minat beli konsumen. Dalam jurnal ini terdapat variabel kualitas produk dan minat beli konsumen, sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel kualitas produk dan minat beli konsumen. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di PT Nirwana Gemilang Property.				
6.	Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, dan Indah Widowati (Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P)	SEM	- <i>Marketing Mix 7-P</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Vol. 20, No. 1, Juli 2019. ISSN: 1411-593X	Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum		keputusan pembelian.
- Perbedaan dengan penelitian ini apa? - Ada enam variabel yang berbeda yaitu variabel <i>product, price, place, people, physical evidence</i> dan <i>process</i>. Dalam jurnal ini terdapat variable <i>product, price, place, people, physical evidence</i> dan <i>process</i>., sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel <i>product, price, place, people, physical evidence</i> dan <i>process</i>.. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini berfokus pada Thiwul Ayu Mbok Sum.				
7.	Dewi Muliasari (STIE AAS Surakarta) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> Vol 3, Issue 4, 2019 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN: 2622-4771	<i>The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students</i>	SPSS	- <i>Product Price has a significant effect purchasing decisions</i> - <i>Product quality has a significant effect purchasing decisions</i> - <i>Product price and product quality has a significant effect purchasing decisions</i>
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - <i>There is two variable that is variable product price and product quality, whereas in the author's research two is no product price and product quality.</i> - <i>Differenct research place. In this journal the research in STIE AAS Surakarta.</i>				
8.	M. Mukti Ali and Alim Suciana (Mercubuana University) <i>International Journal of Business Marketing and Management</i> Vol 4, Issue 8, August 2019 ISSN: 2456-4559	<i>The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase</i>	SPSS	- <i>Location has a positive and significant effect purchasing decision</i> - <i>Price has a positive and</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Decision</i>		<i>significant effect purchasing decision</i> - <i>Service quality has a positive and significant effect purchasing decision</i> - <i>Location, price, and service quality has a positive and significant effect purchasing decision</i>
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - <i>There is two variable that is variable location and price, whereas in the author's research two is no location and price.</i> - <i>Differenct research place. In this journal the research in CV. Indoland Property in Kendal.</i>				
9.	Aditya Primariato, Lilik Noor Yulianti dan M. Joko Affandi (Institut Pertanian Bogor) Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4, No. 3, September 2018. ISSN: 2528-5149	Pengaruh Motivasi, Marketing Mix dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor	SEM	- Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Konsep Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada delapan variabel yang berbeda yaitu variabel motivasi, <i>product</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, <i>people</i>, <i>physical evidence</i>, <i>process</i>, dan konsep diri . Dalam jurnal ini terdapat variabel, motivasi, <i>product</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, <i>people</i>, <i>physical evidence</i>, <i>process</i>, dan konsep diri sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel motivasi, <i>product</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, <i>people</i>, <i>physical evidence</i>, <i>process</i>, dan konsep diri. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di Bukit Cimanggu Cimanggu City Bogor.				
10.	Sendy Octavia Puspa Juwita (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 1, Nomor 1, 2017 ISSN: 2337-6708	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto	SPSS	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.				
11.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, and Hapzi Ali (Mercu Buana University Jakarta) Studi <i>Journal of Business and Management Studies</i> Vol 2, Issue 4B, April 2017 E-ISSN: 2415-6663 P-ISSN: 2415-6671	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	SPSS	- <i>Quality products has a positive and significant effect on purchasing decision</i> - <i>Price has a positive and significant effect on purchasing decision</i> - <i>Promotion has a positive and significant effect on purchasing decision</i> - <i>Location has</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>a positive and significant effect on purchasing decision</i> - <i>Quality products, price, promotion, and location has a positive and significant effect on purchasing decision</i>
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - <i>There is three variable that is variable quality products, price and location,, whereas in the author's research three is no quality products, price, and location.</i> - <i>Differenct research place. In this journal the research in PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i>				
12.	Anggun Noviolita Wijaya dan Asmara Indahingwati (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 8, 2017 ISSN: 2461-0593	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada MEER Property	SPSS	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada satu variabel yang berbeda yaitu variabel kredibilitas. Dalam jurnal ini terdapat variabel kredibilitas, sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel kredibilitas. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di MEER Property.				

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13.	Rani Ramdayani (STIE Darma Agung) Jurnal Pendidikan Vol 7, No. 2, 2017 ISSN: 2088-0308	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual-Beli Online Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAM I Jakarta Kampus Bekasi B)	SPSS	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan dan efektivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada satu variabel yang berbeda yaitu variabel efektivitas. Dalam jurnal ini terdapat variabel efektivitas, sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel efektivitas. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di Institut STIAM I Jakarta Kampus Bekasi.				
14.	Sri Wahyuni, Nessia Timmy dan Artanty (Institute Keuangan dan Perbankan Informatik Asia Perbanas Jakarta) Vol 3, No. 1, Maret 2016 ISSN: 2337-5221	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia	SEM	- Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada satu variabel yang berbeda yaitu variabel periklanan. Dalam jurnal ini terdapat variabel periklanan, sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel periklanan. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini berfokus tabungan simpedes				

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
PT. Bank Rakyat Indonesia.				
15.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi) Jurnal EMBA Vol 3, No. 2, Juni 2015 ISSN: 2303-1174	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	SPSS	- Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen - Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen - Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen - Bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen
- Perbedaan dengan penelitian ini apa ? - Ada tiga variabel yang berbeda yaitu variabel persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen. Dalam jurnal ini terdapat variabel persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen. - Tempat penelitian yang berbeda. Pada jurnal ini tempat penelitian di Perumahan				

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Tamansari Metropolitan Manado.				

E. Hubungan Antara Variabel

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

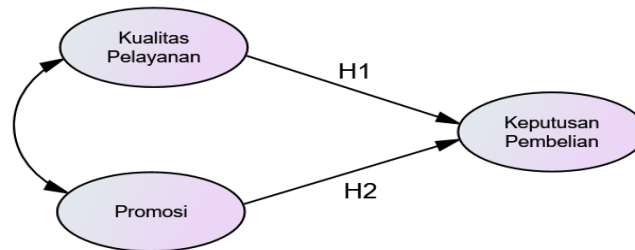
Menurut penelitian Anggun Noviolita Wijaya dan Asmara Indahingwati (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,6. Menurut Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,663. Menurut Sendy Oktavia Puspa Juwita (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,814. Menurut Wina dan Mauli Siagian (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,69.

2. Promosi Terhadap keputusan pembelian

Menurut Wina dan Mauli Siagian (2020) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,05. Menurut Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2015) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,007. Menurut Anggun Noviolita Wijaya dan Asmara Indahingwati (2017) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 72.2.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai kesimpulan sementara yang dirumuskan berasal dari pengalaman, pengamatan, dan pendugaan peneliti atau hasil peneliti orang lain bahkan dari teori yang sudah ada untuk membuktikan atau memperbaikinya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.