



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAJI KHUSUS
PADA PT CAHAYA PILIHAN TOUR AND TRAVEL**

TESIS

MUHAMMAD HAIDAR

Nim : 55111120257

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2014**



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAJI KHUSUS
PADA PT CAHAYA PILIHAN TOUR AND TRAVEL**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

MUHAMMAD HAIDAR

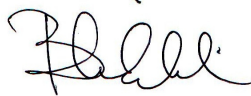
Nim : 55111120257

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2014**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Tempat dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Haji Khusus Pada PT. Cahaya Pilihan Tour
And Travel
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Muhammad Haidar
Nim : 55111120257
Program : Pascasarjana Magister Manajemen
Tanggal :

Pembimbing Utama



(Dr. Baruna Hadibrata, SE., MM)

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

iii

iii

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Haji Khusus Pada PT. Cahaya Pilihan Tour And Travel

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Muhammad Haidar

Nim : 55111120257

Program : Pasca Sarjana Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil studi Magister Manajemen, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini Belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat di periksa kebenarannya.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-NYA kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Persepsi Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Haji Khusus Pada PT Cahaya Tour & Travel. Tidak lupa shalawat dan salam yang terbaik dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dari dukungan dan bantuan dari berbagai Pihak, Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Baruna Hadibrata, MM, Sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Mudji Sabar, SE, MBA selaku penguji pada seminar proposal,
3. Dr. Mukhamad Najib selaku penguji pada ujian tesis,
4. Prof. Dr, Didik J. Rachbini Direktur program pascasarjana, beserta segenap jajaran yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas. Tak lupa penulis berterima kasih kepada ketua program studi Magister Manajemen,
5. Dr. Augustina Kurniasih, ME. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen,

6. Rekan rekan mahasiswa terutama kelas karyawan malam meruya atas kebersamaan selama ini dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
7. Kepada Ayah handa Alwi Husin Shahab, Ibunda tercinta Syarifah Fadlun dan pasangan Latifa Assegaf yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini serta abang dan adik.
8. Keluarga besar PT Cahaya Pilihan Tour & Travel dan para pelanggannya yang telah membantu sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Haji khusus pada PT Cahaya Pilihan Tour & Travel.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	9
2.1. Sejarah Perusahaan.....	9
2.2. Lingkup Bidang Usaha	10
2.3. Sumber Daya Manusia.....	10
2.3.1. Visi.....	10
2.3.2. Misi.....	11
2.4. Tantangan Bisnis	11
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
3.1. Kajian Teori	14
3.1.1. Pengertian Harga	14

3.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga.....	16
3.1.1.2. Stategi Penetapan Harga.....	17
3.1.1.3. Dimensi Persepsi Harga	17
3.1.2. Tempat	19
3.1.3. Promosi	21
3.1.3.1. Pengertian Promosi	21
3.1.3.2. Dimensi Promosi.....	22
3.1.3.3. Tujuan Promosi.....	27
3.1.4. Keputusan Pembelian	28
3.1.5. Penelitian Terdahulu.....	32
3.2. Kerangka Pemikiran	33
3.3 Hipotesis	34
BAB IV. METODE PENELITIAN.....	36
4.1. Jenis Disain Penelitian.....	36
4.2. Ruang Lingkup.....	37
4.3. Lokasi Penelitian	37
4.4. Pendekatan Penelitian.....	37
4.5. Variabel Penelitian	37
4.6. Populasi dan Sampel Penelitian	40
4.6.1. Populasi.....	40
4.6.2. Sampel	40
4.7. Jenis dan Sumber Data.....	41
4.8. Teknik Pengumpulan Data.....	41
4.9. Metode Analisis Data	42
4.9.1. Skala Pengukuran	42
4.9.2. Uji Validitas Data	43
4.9.3. Uji Realabilitas	43
4.9.4. Uji Normalitas	44
4.9.5. Heteroskedastisitas	45
4.9.6. Multikolinearitas.....	46

4.9.7. Analisis Regresi Ganda.....	46
4.9.8. Analisis Dimensi	46
BAB V. HASIL PENELITIAN	48
5.1. Deskripsi Responden	48
5.1.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
5.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
5.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
5.1.4. Profil Responden Berdasarkan Sudah Pernah Melaksanakan Haji.....	49
5.2. Respon Responden	50
5.2.1. Respon Responden Pada Variabel Persepsi Harga.....	50
5.2.2. Respon Responden Pada Variabel Tempat	52
5.2.3. Respon Responden Pada Variabel Promosi	54
5.2.4. Respon Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .	58
5.3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
5.3.1. Uji Validitas Instrumen.....	62
5.3.2. Uji Realibilitas Instrumen	64
5.4. Pengujian Asumsi Klasik.....	65
5.4.1. Uji Normalitas	65
5.4.2. Uji Multikolinearitas.....	66
5.4.3. Uji Heterokedasitas.....	67
5.5. Pengujian Hipotesis	68
5.5.1. Pengujian Hipotesis 1,2 dan 3	68
5.5.2. Pengujian Hipotesis 4	71
5.6. Matriks Korelasi	73
5.6.1. Korelasi Antar Dimensi	73
5.6.1.1. Analisis Korelasi Antara Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	74
5.6.1.2. Analisis Korelasi Antara Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	74

5.6.1.3. Analisis Korelasi Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	75
5.7. Pembahasan.....	75
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pencari Informasi	4
Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan.....	5
Tabel 1.3. Perbandingan Harga	5
Tabel 1.4. Perbandingan Jumlah Perwakilan	6
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1. Operasional Variabel	39
Tabel 4.2. Matriks Korelasi Antar Dimensi	39
Tabel 4.3. Interpretasi Korelasi nilai r	47
Tabel 5.1. Profil Responden Berdasarkan Usia Responden.....	48
Tabel 5.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 5.4. Profil Responden Berdasarkan Sudah pernah melaksanakan Haji ...	40
Tabel 5.5. Respon Variabel Persepsi Harga	50
Tabel 5.6. Respon Variabel Tempat	53
Tabel 5.7. Respon Variabel Promosi	54
Tabel 5.8. Respon Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	63
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat	63
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	64
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.13 Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel 5.14 One – Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	65
Tabel 5.15 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 5.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 5.17 Regresi	70
Tabel 5.18 Uji R	72
Tabel 5.19 Hasil Uji F.....	73
Tabel 5.20 Matriks Korelasi Antar Dimensi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Korelasi Antar Dimensi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	19
Gambar 3.2. Korelasi Antar Dimensi Tempat dengan Keputusan Pembelian ...	20
Gambar 3.3. Korelasi Antar Dimensi Promosi dengan Keputusan Pembelian ..	27
Gambar 3.4. Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 3.5. Model Penelitian.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian10	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	87
Lampiran 3 Tabulasi Variabel Pesepsi Harga	89
Lampiran 4 Tabulasi Variabel Tempat	91
Lampiran 5 Tabulasi Variabel Promosi	93
Lampiran 6 Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	95
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	97
Lampiran 8 Hasil Uji Realiabilitas	103
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas	105
Lampiran 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	106
Lampiran 12 Hasil Uji t	107
Lampiran 13 Hasil Uji R ² dan Hasil Uji F	108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA