



**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI SERTA LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Vila Rizki Ilhami)

TESIS

UNIVERSITAS
DEN FINAL
MERCU BUANA
55110120177

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI SERTA LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Vila Rizki Ilhami)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pasca sarjana, Program Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DEN FINAL

55110120177

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



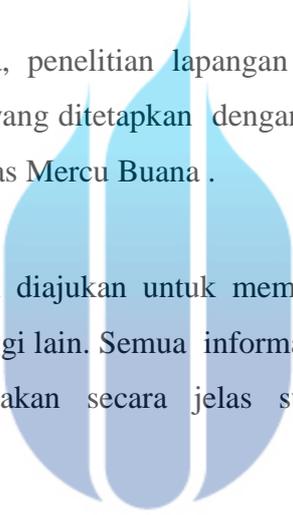
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Lokasi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
(Studi Kasus Vila Rizki Ilhami Pada Tahun 2012)
Bentuk Tesis : Riset
Nama : Denfinal
Nim : 55110120177
Program : Pasca sarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 25 Agustus 2013

Merupakan Hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan keputusan Ketua Program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana .

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 25 Agustus 2013
Penulis,

Denfinal

PENGESAHAN

:

Judul : Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Lokasi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
(Studi Kasus Vila Rizki Ilhami Pada Tahun 2012)

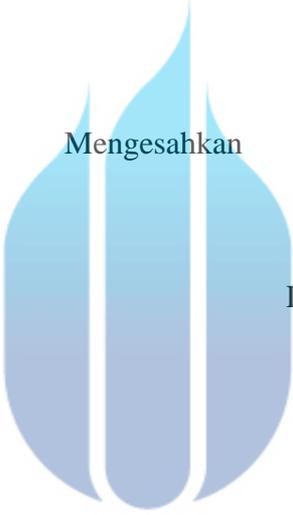
Bentuk Tesis : Riset

Nama : Denfinal

Nim : 55110120177

Program : Pasca sarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2013



Mengesahkan

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Augustina Kurniasih, ME

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing Utama

Dr. Rina Astini, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “ Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Lokasi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus Vila Rizki Ilhami Karawaci Tangerang Provinsi Banten)”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini , oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr.Rina Astini,MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama penulisan tesis ini
2. Ibu Dr.Augustina Kurniasih,ME, selaku Kaprodi Magister Manajemen dan sekaligus ketua sidang yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Prof.Dr.Ngadino Surip,MSi, selaku penguji yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh Dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Pasca sarjana Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kedua orang tua, kakak, Adik tercinta yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terima kasih untuk segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga Tesis ini dapat terwujud.
6. Kepada Istri Kartini, SKom, MMSI, ke tiga anak tercinta MYusuf Ali, M Sulaiman Ali, M Ibrahim Ali yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terima kasih untuk segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga Tesis ini dapat terwujud.
7. Bapak Haji Istignan Helmi Nasution selaku Komisaris Utama, PT Mustika Hadi Asri yang telah memberikan izin penelitian.
8. Bapak Haji Drs Syahnan Lubis selaku Komisaris, PT Mustika Hadi Asri yang telah memberikan izin penelitian.
9. Bapak Haji Ir Sulhan Sadeli selaku Direktur Utama PT Mustika Hadi Asri yang telah memberikan izin penelitian.
10. Kepada Seluruh Karyawan dan Staff Marketing , teknik PT Mustika HadiAsri yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga tesis dapat terwujud.
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
12. Teman-teman terbaikku Yuli, Rizal, Aswin, Bagus, Eni, angkatan 17 kelas Minggu MM UMB Menteng Jakarta Pusat.
13. Teman-teman terbaikku M Zein , Putro, Deddi Mustafa, Sutoyo , Yudi, Heni, Hamida di PT Mustika Hadi Asri Tangerang.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik

dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini, akhir kata, penulis berharap semoga. Tesis ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta , 25 Agustus 2013

Penulis,

Denfinal



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Pernyataan Pengesahan.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Tabel	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fenomena Penelitian.....	6
1.3 Perumusan Penomena.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Mamfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	9
2.2 Lingkup Bidang Usaha.....	12
2.2.1 Visi Misi Perusahaan.....	13
2.2.2 Gambaran umum perusahaan.....	13
2.3 Susunan Dewan Komisaris dan Sumber daya Manusia.....	14
2.4 Tantangan Bisnis	15
2.5 Alur Proses Bisnis PT Mustika Hadasri.....	16

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIMIKIRAN

3.1 Landasan Teori	18
3.1.1 Pemasaran	18

3.1.2 Bauran Pemasaran	21
3.1.3 lokasi perumahan.....	24
3.1.4 Produk.....	28
3.1.5 Kualitas Produk.....	30
3.1.6 Dimensi Kualitas Produk.....	32
3.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi kualitas produk....	34
3.1.8 Harga.....	38
3.1.9 Penetapan Harga.....	41
3.1.20 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan harga..	46
3.1.11 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	49
3.1.12 Promosi.....	55
3.1.13 Bauran Promosi.....	58
3.1.14 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	60
3.1.15 Prilaku Konsumen.....	62
3.1.16 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembeli.....	68
3.1.17 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian...	70
3.1.18 Pengaruh Perspsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
3.1.19 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..	71
3.1.20 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian....	72
3.1.21. Model Prilaku Konsumen.....	72
3.1.22. Penelitian Terdahulu.....	74
3.2 Kerangka Pemikiran.....	75
3.3 Hipotesis	75

BAB IV METOTEDELOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian.....	77
4.2 Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	77
4.2.1 Populasi.....	77
4.2.2 Sampel.....	78
4.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	79
4.3 Sumber Data.....	79
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	80
4.5 Skala Pengukuran.....	81
4.6 Dfinisi Operasional Variabel Penelitian.....	82
4.7 Metode Analisis Data.....	85
1 Uji Validalitas.....	85
2 Uji Reliabilitas	86
3 Uji Asumsi Dasar.....	87
4 Uji Asumsi Klasik.....	88
5 Analisis Regresi.....	89
4.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	92

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1	Profil Responden.....	93
5.1.1	Wilayah	93
5.1.2	Jenis Kelamin.....	94
5.1.3	Status Perkawinan	94
5.1.4	Tingkat Usia.....	95
5.1.5	Sumber Informasi Mengetahui Perumahan Vila Rizki Ilhami.....	96
5.1.6	Cara Pembayaran Pembelian.....	97
5.1.7	Responden Menurut Penghasilan Rata-Rata per tahun.....	98
5.2	Hasil.....	100
5.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	100
5.3	Uji Normalitas dan Linearitas.....	106
5.3.1	Uji Normalitas	107
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	108
5.4.1	Uji Multikolinearitas.....	108
5.4.2	Uji Heteroskedisitas	110
5.5	Analisa Regresi Linear.....	111
5.5.1	Analisa Regresi Linear Sederhana	111
5.5.2	Analisa Regresi Linear Berganda	114
5.6	Analisa Korelasi Dimensi.....	116
5.7	Analisa Pengaruh.....	117
5.7.1	Analisa Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembeli.....	118
5.7.2	Analisa Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	119
5.7.3	Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	120
5.7.4	Analisa Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
5.7.5	Analisa Produk,Persepsi Harga ,Promosi,Dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
5.7.6	Analisa Korelasi Dimensi.....	122

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1	Kesimpulan.....	123
6.2	Rekomendasi.....	125

DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN	133
RIWAYAT HIDUP.....	150

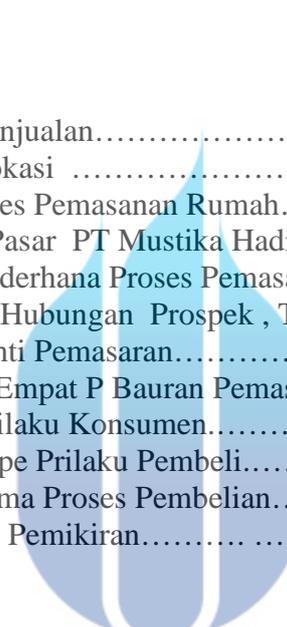
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1, Harga Rumah di Vila Rizki Ilhami	5
Tabel 2.1. Komposisi Karyawan Berdasarkan Katagori Jabatan.....	15
Tabel 3.1, Penelitian Terdahulu.....	74
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	83
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawin.....	95
Tabel 5.3, Karakteristik Responden mengenal berdasarkan Usia	95
Tabel 5.4, Karakteristik Responden mengenal Vila Rizki Ilhami	96
Tabel 5.5. Karakteristik Responden cara pembayaran.....	97
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata	97
Tabel 5.6. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	98
Tabel 5.7. Hasil Pengujian Validasi Instrukmen Produk.....	99
Tabel 5.8, Hasil Pengujian Validasi Intrukmen Persepsi Harga.....	100
Tabel 5.9. Hasil Pengujian Validasi Intrukmen Promesi.....	102
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Validasi Intrukmen Lokasi.....	103
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Validasi Intrukmen Kepurusan Pembelian..	104
Tabel 5.12 Hasil Pengujian Reabilitas Intrukmen Penelitian.....	105
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	106
Tabel 5.14 Estimasi Persamaan Regresi linear Sederhana.....	119
Tabel 5.15 Regresi Linear Sederhana.....	111
Tabel 5.16 Regresi Linear.....	114

Tabel 5.17 Uji F untuk X1,X2,X3,dan X4.....	115
Tabel 5.18 Koreksi Dimensi Persepsi Harga dan Promosi.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penjualan.....	4
Gambar 2.1 Denah Lokasi	12
Gambar 2.2 Alur Proses Pemasanan Rumah.....	16
Gambar 2.3 Segmen Pasar PT Mustika HadiAsri.....	17
Gambar 3.1. Model Sederhana Proses Pemasaran.....	20
Gambar 3.2. Jaringan, Hubungan Prospek , Transaksi Hu	21
Gambar 3.3. Konsep Inti Pemasaran.....	22
Gambar 3.4. Variabel Empat P Bauran Pemasaran.....	23
Gambar 3.5. Model Prilaku Konsumen.....	63
Gambar 3.6. Empat Tipe Prilaku Pembeli.....	68
Gambar 3.7. Model Lima Proses Pembelian.....	68
Gambar 3.8. Kerangka Pemikiran.....	75



 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA