

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
DI PT. PARAMOUNT ENTERPRISE INTERNASIONAL
GADING SERPONG-TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu
Buana Jakarta**



Nama : Fajar Dwi Putra

NIM : 43110010124

**Program Studi Manajemen S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajar Dwi Putra

NIM : 43110010124

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan berlaku. Saya bersedia menanggung pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Menyatakan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Maret 2017



Fajar Dwi Putra

NIM : 43110010124

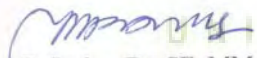
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Dwi Putra
NIM : 43110010124
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Paramount Enterprise Gading Serpong-Tangerang
Tanggal Lulus Ujian : 16 Maret 2017

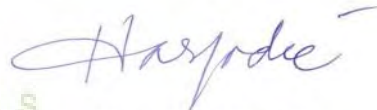
Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji


Tafiprios, Dr. SE, MM

Tanggal : 23 Maret 2017



Hasan Nuryadi, M.Ec.B.Sc

Tanggal : 22 Maret 2017

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.

Tanggal : 23/3/2017

Ketua Program Studi

S1 Manajemen


Dudi Permana, Ph.D

Tanggal : 23/3/2017

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Paramount Enterprise Gading Serpong-Tangerang”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Tafiprios, Dr. SE, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan Alhamdulillah atas bantuan dan pertolongan dari Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho,MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orangtua tercinta, kakak dan adik-adik saya yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan baik moral maupun material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Habib Hasan bin Ali Al-Jufri dan H. Syaeful Anwar (bang Aji) selaku orangtua, guru atau sahabat dalam memberikan segenap ilmunya, semangat dan inspirasi.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 23 Maret 2017

Fajar Dwi Putra

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Evolusi Konsep Pemasaran	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran	14
2.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	15

2.4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.4.1	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.4.2	Pengukuran Terhadap Merek	20
2.4.3	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	22
2.4.4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
2.5	Produk (<i>Product</i>)	25
2.5.1	Pengertian Produk (<i>Product</i>)	25
2.5.2	Atribut Produk	26
2.5.3	Kualitas Produk	27
2.5.4	Tingkatan Kualitas Produk	29
2.6	Harga (<i>Price</i>)	30
2.6.1	Pengertian Harga	30
2.6.2	Peran Harga	31
2.6.3	Faktor-faktor Penetapan Harga	32
2.7	Keputusan Pembelian	35
2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.7.2	Tahap-tahap Keputusan Pembelian	36
2.7.3	Faktor-faktor Keputusan Pembelian	38
2.8	Penelitian Terdahulu	39
2.9	Kerangka Pemikiran (Konseptual)	43
2.9.1	Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.2	Desain Penelitian	46
3.3	Definisi dan Operasional Variabel	47
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.4.1	Populasi Penelitian	56
3.4.2	Sampel Penelitian	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58

3.6	Metode Analisis Data	59
3.6.1	Statistik Deskriptif	59
3.6.2	Uji Validitas	60
3.6.3	Uji Reliabilitas	61
3.7	Uji Asumsi Klasik	61
3.7.1	Uji Multikolinieritas	62
3.7.2	Uji Heterokedastisitas	62
3.7.3	Uji Normalitas	63
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.9	Pengujian Hipotesis	65
3.9.1	Uji t atau Parsial	65
3.9.2	Uji F atau Simultan	67
3.9.3	Analisis Koefisien Determinasi	68
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	69
4.1.1	Karakteristik Profil Responden	70
4.2	Hasil Uji Kualitas Data	77
4.2.1	Hasil Uji Validitas	77
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	83
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	88
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	89
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
4.5	Hasil Uji Hipotesis	91

4.5.1	Uji F	91
4.5.2	Uji t	93
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
4.6	Pembahasan dan Hasil Penelitian	96
4.6.1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	97
4.6.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	98
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	98
4.6.4	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	101
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang	102
5.2.3	Keterbatasan Penelitian	104
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Operasional Variabel	48
Tabel 3.2	Skala Likert	59
Tabel 4.1	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	73
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	74
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Rumah	76
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Citra Merek	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harga	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.10	hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.14	Hasil Uji F	92
Tabel 4.15	Hasil Uji t	93
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 1.1 Harga Jual Rumah Paramount	3
Gambar 1.2 Penjualan Rumah Paramount	4
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	38
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90



