



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DISTRIBUSI DAN AKTIVITASI PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS MERCU BUANA)**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**MULIADIN
55112120341**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2017**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DISTRIBUSI DAN AKTIVITASI PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS MERCU BUANA)**

TESIS

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**MULIADIN
55112120341**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Aktivitasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana)

Bentuk Tesis : Riset Pemasaran

Nama : Muliadin

N I M : 55112120341

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal :

Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

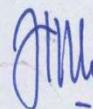
Dr. Rina Astini, M.M, CPM (Asia)

Mengetahui
Direktur Pasca Sarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Aktivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana)

Bentuk Karya Akhir : Riset Pemasaran

Nama : Muliadin

N I M : 55112120341

Program : Pasca sarjana Program Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2017



Muliadin

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Aktivitasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana)”.

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 dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Rina Astini, M.M, CPM (Asia) selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Penguji ujian Seminar Proposal dan Penguji Ujian Tesis, Direktur Program Pasca sarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Ati Herawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen beserta seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen,

termasu krekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat dan do'a yang luar biasa dari kedua orang tua penulis, Bapak M. Sidik Ismail dan Ibunda tercinta Kalisom beserta Kakak-kakak tersayang, St. Mariam, Nurjanah, Rosnani, Aminah (mama Aris), Aba Ri, Mama Fira, dan juga dukungan do'a yang tak pernah putus dari teman dan sahabat yang penuh kesabaran mendorong penulis untuk menyelesaikan Tesis ini. Penulis ucapkan terima kasih juga kepada Mba Andjani yang selama ini telah memberi dukungan penuh bagi saya dalam penyelesaian tesis ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk, terutama pada pembelian smarphthone Samsung.

Jakarta, Agustus 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Muliadin)

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	13
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	15
2.1. Sejarah Singkat PT. Samsung.....	15
2.2. Lingkup Bidang Usaha	18
2.3. Sumber Daya	19
2.4. Tantangan Bisnis Perusahaan	20
2.5. Proses Bisnis Perusahaan.....	21
BAB III KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA	29
3.1. Kajian Teori	29
3.1.1. Manajemen Pemasaran.....	29
3.1.2. Bauran Pemasaran	31
3.1.3. Perilaku Konsumen	32
3.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	32

3.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	35
3.1.4. Atribut Produk (<i>Product</i>)	37
3.1.4.1. Pengertian Produk	37
3.1.4.2. Klasifikasi Produk.....	38
3.1.4.3. Dimensi Produk.....	39
3.1.5. Persepsi Harga (<i>Price</i>).....	41
3.1.5.1. Pengertian Harga.....	41
3.1.5.2. Pedoman Memilih Metode Penentuan Harga.	43
3.1.5.3. Dimensi Harga	43
3.1.5.4. Persepsi Harga.....	45
3.1.6. Distribusi (<i>Place</i>)	48
3.1.6.1. Pengertian Distribusi	48
3.1.6.2. Tingkat Saluran.	49
3.1.6.3. Strategi Distribusi	50
3.1.6.4. Pengendalian Saluran Distribusi.	51
3.1.6.5. Dimensi Distribusi	52
3.1.7. Aktivitas Promosi (<i>Promotion</i>).....	54
3.1.7.1. Pengertian Promosi	54
3.1.7.2. Tujuan Promosi.....	55
3.1.7.3. Dimensi Aktivitas Promosi	58
3.1.8. Keputusan Pembelian.	61
3.1.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	61
3.1.8.2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	62
3.1.8.3. Model Keputusan Pembelian.	65
3.1.8.4. Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	67
3.2. Penelitian Terdahulu	69
3.3. Rerangka Pemikiran.....	74
3.4. Hipotesa Penelitian.	75

BAB IV	METODE PENELITIAN	76
4.1.	Jenis / Design Penelitian.....	76
4.2.	Variabel Penelitian.....	76
4.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	77
4.3.1.	Definisi Operasional.....	77
4.3.2.	Pengukuran Variabel.	81
4.4.	Jenis dan Sumber Data.....	82
4.5.	Teknik Pengumpulan Data	83
4.6.	Populasi dan Sampel.....	84
4.7.	Metode Analisis Data	85
4.7.1.	Analisis Deskriptif	85
4.7.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.7.2.1.	Uji Validitas.	85
4.7.2.2.	Uji Reliabilitas.....	86
4.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.7.3.1.	Uji Normalitas.....	87
4.7.3.2.	Uji Multikolinieritas.	87
4.7.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	88
4.7.4.	Uji Analisis Regresi Berganda.	88
4.7.5.	Matrik Korelasi antar Dimensi.	91
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
5.1.	Gambaran Umum Responden	93
5.2.	Hasil Analisis Data.....	96
5.3.	Hasil Uji Instrumen.	97
5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	104
5.5.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	106
5.6.	Matrik Korelasi antar Dimensi Variabel.....	112
5.7.	Hasil Pembahasan	113
5.7.1.	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	113
5.7.2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan	

Pembelian.....	115
5.7.3. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.....	116
5.7.4. Pengaruh Aktivitasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	119
6.1. Kesimpulan	119
6.2. Saran.....	120
6.2.1. Untuk Perusahaan Smartphone Samsung.	120
6.2.2. Untuk Peneliti Selanjutnya.	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	128
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144

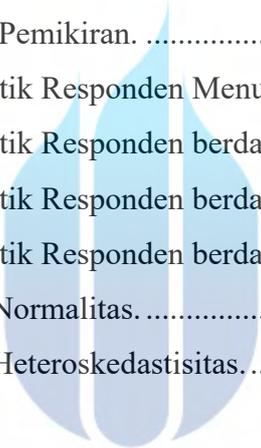


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Market Share</i> Global <i>Smarphone</i> Tahun 2012-2015.....	3
Tabel 1.2 : <i>Market Share</i> di Indonesia Tahun Q1 dan Q2 2015.....	4
Tabel 1.3 : Top Five <i>Smartphone Vendors</i> , <i>Shipment</i> , <i>Market Share</i> and <i>Year-Over-Year Growth</i> 2015Q4 (units in millions) ...	5
Tabel 1.4 : <i>Pre Study</i> terhadap <i>product, price, place, promotion</i> dan <i>Keputusan Pembelian</i>	9
Tabel 3.1 : <i>Penelitian Terduhulu</i>	69
Tabel 4.1 : <i>Definisi Operasional Variabel Atribut Produk</i>	77
Tabel 4.2 : <i>Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga</i>	78
Tabel 4.3 : <i>Definisi Operasional Variabel Distribusi</i>	79
Tabel 4.4 : <i>Definisi Operasional Variabel Promosi</i>	80
Tabel 4.5 : <i>Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian</i>	81
Tabel 4.6 : <i>Skala Tipe Likert</i>	82
Tabel 4.7 : <i>Matrik Korelasi antar Dimensi</i>	92
Tabel 5.1 : <i>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Produk</i>	98
Tabel 5.2 : <i>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga</i>	99
Tabel 5.3 : <i>Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi</i>	100
Tabel 5.4 : <i>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi</i>	102
Tabel 5.5 : <i>Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian</i>	103
Tabel 5.6 : <i>Hasil Uji Multikolinearitas</i>	105
Tabel 5.7 : <i>Hasil Uji Analisis Linier Berganda</i>	107
Tabel 5.8 : <i>Hasil Uji Koefisien Determinasi</i>	109
Tabel 5.9 : <i>Hasil Uji Hipotesis Simultan</i>	110
Tabel 5.10 : <i>Hasil Uji Parsial (Uji T)</i>	111
Tabel 5.11 : <i>Matriks Korelasi Antara Atribut Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Aktivitas Promosi</i>	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Visi dan Arah Strategis Samsung.	25
Gambar 2.2	: Struktur Organisasi PT. Samsung Electronics.....	26
Gambar 3.1.	: Model Perilaku Konsumen	34
Gambar 3.2	: Distribusi Pemasaran.	49
Gambar 3.3.	: Proses Pembelian Model Lima Tahap	62
Gambar 3.4	: Model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen	66
Gambar 3.5.	: Kerangka Pemikiran.	74
Gambar 5.1	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.	93
Gambar 5.2	: Karakteristik Responden berdasarkan Usia.	94
Gambar 5.3	: Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	95
Gambar 5.4	: Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.	96
Gambar 5.5	: Hasil Uji Normalitas.	104
Gambar 5.6	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.	106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	.. 128
Lampiran 2: Deskripsi Responden.....	.. 134
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	.. 135
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	.. 140
Lampiran 5: Hasil Regresi Berganda.....	.. 142
Lampiran 6: Korelasi antar Dimensi.....	.. 143

