



**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PT AGUNG SEDAYU GROUP  
(Studi Kasus Pada Perumahan *Puri Mansion*)**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
AMZAD SAMUDRO  
55115010006  
MERCU BUANA**

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



**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PT AGUNG SEDAYU GROUP  
(Studi Kasus Pada Perumahan *Puri Mansion*)**

**TESIS**

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**AMZAD SAMUDRO**  
55115010006

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

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Puri Mansion*.  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Amzad Samudro  
NIM : 55115010006  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 29 Mei 2017

Mengesahkan

**Pembimbing**



(Dr. Anik Tri Suwarni, MM)

Direktur Program  
Pascasarjana

Ketua Program  
Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Puri Mansion*.  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Amzad Samudro  
NIM : 55115010006  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 29 Mei 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan 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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Puri Mansion*”.

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjan Universitas Mercu Buana. Penyusunan dan revisi Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Anik Tri Suwarni, MM, selaku dosen pembimbing Tesis, yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat. Peneliti juga berterima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana, Ibu Dr. Aty Herawati, Msi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME, selaku dosen penguji pada Seminar Proposal Tesis, serta segenap jajaran staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjan Universitas Mercu Buana.

Demikian juga peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa kelas reguler yang meliputi : Prio Agung Tri Utomo, MM, Hamdan, MM, , Taufik Romadon, S.P., MM, Elvira Ayuandita, S.Psi, Muhamad Ridwan, S.Ikom, Nur Komaria, S.S, Junaidi Fajri, SE., S.Sos, Satria Alza Perdana, S.Ds, Elfa Setiawan, S.S, Ibu Zohra, Dendi Setiawan, SE Nurfitriah Febriani, SE, yang telah menaruh simpati dan bantuan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tesis ini bermanfaat dan menambah pengetahuan Akademisi dan penelitian selanjutnya. Atas kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan Tesis ini.

Jakarta, 29 Mei 2017

**(Amzad Samudro)**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi .....	7
1.3 Rumusan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	10
2.2 Filosofi Perusahaan.....	16
2.2.1 Visi Misi Perusahaan .....	16
2.2.2 Nilai-nilai Dasar Perusahaan .....	16
2.3 Logo Perusahaan.....	16
2.4 Lingkup Perusahaan .....	17
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	19
2.6 Tantangan Bisnis Perusahaan .....	21
2.7 Proses Bisnis Perusahaan .....	22

**BAB III KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN  
HIPOTESIS**

3.1 Kajian Pustaka .....	24
3.1.1 Keputusan Pembelian .....	24
3.1.1.1. <i>Pre-decision Stage</i> .....	24
3.1.1.2. Kriteria Evaluasi .....	26
3.1.1.3. <i>Post-decision Stage</i> .....	27
3.1.2. Lokasi .....	31
3.1.2.1. Teori Lokasi .....	32
3.1.2.2. Jenis Lokasi .....	34
3.1.2.3. Dimensi dan Indikator Lokasi.....	35
3.1.3. Promosi .....	35
3.1.3.1. Tujuan Promosi.....	37
3.1.3.2. Dimensi dan Indikator Promosi .....	38
3.1.4. Harga .....	40
3.1.4.1. Proses Penetapan Harga Suatu Produk .....	41
3.1.4.2. Strategi Harga .....	43
3.1.4.3. Penyesuaian Harga .....	44
3.1.5 Penelitian Terdahulu .....	46
3.2 Rerangka Pemikiran .....	49
3.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
3.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
3.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
3.2.4. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
3.3 Hipotesis .....	51



## **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1 Jenis/Desain Penelitian .....	52
4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	52
4.2.1 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian .....	52
4.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	53
4.3. Pengukuran Variabel .....	54
4.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
4.4.1 Populasi Penelitian .....	54
4.4.2 Sampel Penelitian .....	55
4.5 Teknik Pengumpulan Data .....	56
4.6 Metode Analisis Data .....	57
4.6.1 Analisis Deskriptif .....	57
4.6.2 Uji Validitas .....	58
4.6.3 Uji Reliabilitas .....	58
4.6.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6.4.1 Uji Normalitas Residual .....	59
4.6.4.2. Uji Multikolinearitas .....	60
4.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.6.6 Uji Hipotesis .....	62
4.6.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	62
4.6.6.2 Uji Statistik F (Simultan) .....	62
4.6.6.3 Uji Statistik t (Parsial) .....	63
4.6.7 Analisis Korelasi Antar Dimensi .....	63

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian .....	66
5.1.1 Hasil Uji Deskriptif .....	66
5.1.1.1 Karakteristik Responden .....	66
5.1.1.2 Distribusi Data Persepsi Responden .....	68

5.1.2 Hasil Uji Validitas .....	75
5.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
5.1.4.1. Uji <i>Normalitas Residual</i> .....	77
5.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
5.1.4.3 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	78
5.1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	79
5.1.6 Hasil Uji Hipotesis .....	80
5.1.6.1 Hasil Uji Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	80
5.1.6.2 Hasil uji statistik F (Simultan) .....	81
5.1.6.3 Uji Statistik t (Parsial) .....	82
5.1.7 Hasil Korelasi Antar Dimensi .....	83
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
5.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
5.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	85
5.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
5.2.4 Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	89
6.2 Saran .....	90
6.2.1 Untuk Untuk PT AGUNG SEDAYU GROUP .....	90
2.6.2 Untuk Akademisi .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	<i>Knight Frank Global House Price Index</i> .....	1
2.1	Logo Perusahaan.....	16
2.2	Struktur Organisasi.....	20
3.1	Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	29
3.2	Penelitian terdahulu .....	46
3.3	Rerangka pemikiran.....	50
4.1	Definisi Operasional Variabel Lokasi .....	53
4.2	Definisi Operasional Variabel Promosi .....	53
4.3	Definisi Operasional Variabel Harga .....	54
4.4	Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian .....	54
4.5	Interval koefisien determinasi.....	62
4.6	Matrik Korelasi Antar Dimensi .....	64
5.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	66
5.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
5.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .	67
5.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	68
5.5	Kategorisasi Persepsi Responden (Variabel Lokasi) .....	70
5.6	Kategorisasi Persepsi Responden (Variabel Promosi) .....	71
5.7	Kategorisasi Persepsi Responden (Variabel Harga) .....	73
5.8	Kategorisasi Persepsi Responden (Variabel Keputusan Pembelian) .....	73
5.9	Hasil Uji Validitas .....	75
5.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	76
5.11	Hasil Uji <i>Normalitas Residual</i> .....	77
5.12	Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	78
5.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
5.14	Hasil Uji Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	81
5.15	Hasil Uji F (Simultan) .....	82

5.16	Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	82
5.17	Hasil Korelasi Antar Dimensi .....	84

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	Logo Perusahaan.....	16
2.2	Struktur Organisasi PT Agung Sedayu Group .....	20
3.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	25
3.2	Rerangka Pemikiran .....	51
5.1	Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Balasan Survey Penelitian .....	
Lampiran 2	Kuesioner .....	97
Lampiran 3	Hasil Profil Responden.....	102
Lampiran 4	Tabulasi Data Persepsi Responden .....	105
Lampiran 5	Hasil Karakteristik Responden .....	107
Lampiran 6	Hasil Persepsi Responden .....	107
Lampiran 7	Hasil Rataan Persepsi Responden .....	111
Lampiran 8	Hasil Kualitas Data.....	111
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	114
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	115
Lampiran 11	Hasil Hasil Uji Hipotesis .....	116
Lampiran 12	Hasil Matrik Korelasi Antar Demensi .....	116



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA