

**PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN UNIT  
APARTEMEN SENTRA TIMUR RESIDENCE**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**



**VITTO RIALIALIE  
2191021008**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2021**

**PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN UNIT  
APARTEMEN SENTRA TIMUR RESIDENCE**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**



**VITTO RIALIALIE**  
**2191021008**

**PROGRAM STUDI**  
**MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**  
**JAKARTA**  
**TAHUN 2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Vitto Rialialie**  
**NIM : 2191021008**  
**Program Studi : Magister Manajemen**  
**Judul : Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Keputusan  
Pembelian dan Loyalitas Konsumen Apartemen Sentra  
Timur Residence**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang ditulis untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Magister Manajemen ini tidak mempunyai persamaan dengan tesis lain.

Demikian pernyataan ini dibuat tanpa paksaan manapun. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka akan diberi sanksi oleh Pimpinan Fakultas.

Jakarta, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,






Vitto Rialialie  
(NIM. 2191021008)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Vitto Rialialie  
NIM : 2191021008  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap  
Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen  
Apartemen Sentra Timur Residence.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

**Pembimbing : Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M.** (  )  
**Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M,Sc., M.B.A., Ph.D** (  )  
**Penguji II : Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M.** (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat anugerah dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini yang berjudul: Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Apartemen Sentra Timur Residence sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Universitas Bakrie.

Karya ini terwujud karena dorongan semangat dan do'a banyak orang sejak awal sampai terwujudnya tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhumah Mama tercinta, Darmiah yang telah membina dan mendidik dengan kasih sayang, Bapak tercinta, Yanmizi Ismail yang telah memberikan semangat dan mendidik dengan kasih sayang, Aprional Yanmizi, Ida Reani dan Keponakanku Alzam dan Rasyid, semoga do'a dan supportnya kepada peneliti selama hidup dan saat penyusunan tesis menjadi amal saleh di sisi Allah Yang Maha Kuasa.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, karya tulis ini tentu tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Maka, pada momentum yang baik ini peneliti dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Bakrie, Yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti untuk menimba ilmu dan pengalaman di Magister Manajemen Universitas Bakrie;
2. Dr. Dudi Rudianto, M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang banyak memberikan ilmu dan pemahaman kepada Peneliti;
3. 3. Arif Suharko, Ph.D, selaku Koordinator Program Study Magister Manajemen memfasilitasi peneliti selama menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Bakrie;
4. Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku pembimbing tesis peneliti. Terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang tidak ternilai. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan limpahan nikmat serta rizki dari Allah s.w.t;
5. Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D, selaku Penguji I. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu

yang bermanfaat bagi peneliti;

6. Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M, selaku Penguji II. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
7. Seluruh dosen pengajar Pasca Sarjana, Bagian Administrasi dan Akademik Pasca Sarjana Universitas Bakrie atas ilmu, bantuan, koordinasi yang baik semoga kesuksesan selalu bersama kita;
8. Sahabat-sahabat terbaik Program Magister Manajemen Batch 13, sukses buat kalian semua, semoga persahabatan kita selalu terjalin selamanya.

Penulis berharap apa yang penulis tulis dalam penulisan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan serta penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan sehingga kiranya ada kekurangan-kekurangan yang ada harap dimaklumi dan segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Jakarta, Agustus 2021



Vitto Rialialie  
(NIM. 2191021008)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vitto Rialialie  
NIM : 2191021008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul:

### **Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Apartemen Sentra Timur Residence**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

## ABSTRAK

VITTO RIALIALIE

NIM: 2191021008

PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN APARTEMEN SENTRA TIMUR RESIDENCE  
(124 Halaman, 24 Buku, 14 Jurnal)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *product, price, promotion, place, people, process,* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apartemen Sentra Timur Residence. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 192 orang dengan teknik *accidental sampling*. Yang digunakan untuk penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas untuk pengujian instrumen yang diterapkan, metode kuantitatif dengan olah data Smart PLS. Hasilnya adalah *price, people, process, product,* dan *promotion* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan *physical evidence* dan *place* berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lalu *people, physical evidence,* dan *place* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan *price, process, product* dan *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence,* Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Pemasaran .....	13
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
2.3 <i>Product</i> .....	14
2.3.1 Definisi <i>Product</i> .....	14
2.3.2 Klasifikasi <i>Product</i> .....	14
2.3.3 Dimensi <i>Product</i> .....	17
2.4 <i>Price</i> .....	18
2.4.1 Definisi <i>Price</i> .....	18
2.4.2 Tujuan Menetapkan <i>Price</i> .....	18
2.4.3 Metode Penetapan <i>Price</i> .....	20
2.4.4 Menentukan Kebijakan Penetapan <i>Price</i> .....	21
2.4.5 Dimensi <i>Price</i> .....	22
2.5 <i>Place</i> .....	23
2.5.1 Definisi <i>Place</i> .....	23
2.5.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan <i>Place</i> .....	24

2.5.3 Pemilihan <i>Place</i> yang Strategis .....	24
2.5.4 Aspek <i>Place</i> .....	26
2.6 <i>Promotion</i> .....	27
2.6.1 Definisi <i>Promotion</i> .....	27
2.6.2 Tujuan <i>Promotion</i> .....	28
2.6.3 Elemen – Elemen <i>Promotion</i> .....	29
2.6.4 Strategi <i>Promotion</i> .....	30
2.6.5 Teknik <i>Promotion</i> Penjualan Produk Baru .....	31
2.7 <i>People</i> (Sumber Daya Manusia).....	31
2.7.1 Dimensi <i>People</i> .....	32
2.8 <i>Process</i> (Proses) .....	32
2.8.1 Dimensi <i>Process</i> .....	34
2.9 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik) .....	34
2.9.1 Dimensi <i>Physical Evidence</i> .....	35
2.10 Keputusan Pembelian .....	35
2.10.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	35
2.10.2 Jenis Keputusan Membeli .....	36
2.10.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian .....	36
2.10.4 Sistem Keputusan Membeli .....	37
2.10.5 Motif – Motif Pembelian .....	38
2.11 Loyalitas Konsumen .....	39
2.11.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	40
2.11.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	41
2.12 Penelitian Terdahulu .....	43
2.13 Kerangka Pemikiran .....	49
2.14 Hipotesis Penelitian .....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Metode Penelitian .....	52
3.2 Variabel Penelitian .....	52
3.2.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	52
3.2.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	53
3.2.3 Variabel Intervening .....	53
3.3 Definisi Konsep dan Operasional.....	53
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian .....	56

3.5 Populasi dan Sampel.....	56
3.5.1 Populasi .....	56
3.5.2 Sampel .....	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6.1 Kuesioner.....	57
3.6.2 Studi Pustaka .....	58
3.6.3 Jenis Data .....	58
3.7 Analisis Kuantitatif.....	58
3.7.1 Uji Validitas .....	58
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.8 Statistik Deskriptif.....	59
3.9 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	60
3.9.1 Teknik Analisis Data .....	60
3.9.2 Cara Kerja PLS .....	60
3.9.3 Langkah – Langkah PLS .....	61
3.9.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.9.5 Uji Hipotesis .....	63
3.9.5.1 Parsial (Uji T) .....	63
3.9.5.2 Uji Signifikan .....	65
3.9.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
<b>BAB IV TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Company Profile.....	66
4.2 Organization Chart .....	67
4.3 Background .....	67
4.4 Project Profile.....	68
4.5 Sentra Timur Residence.....	69
4.6 Fasilitas Sentra Timur Residence .....	70
4.7 Logo Perusahaan .....	70
4.8 Harga Apartemen Sentra Timur Residence .....	71
4.9 Promosi Apartemen Sentra Timur Residence .....	72
4.10 Analisis SWOT Apartemen Sentra Timur Residence .....	75
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	78
5.1.1 Uji Validitas .....	78

5.1.2 Uji Reliabilitas .....	79
5.2 Deskripsi Data Responden .....	80
5.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	80
5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
5.3.1 Hasil Penelitian Variabel <i>Product</i> .....	82
5.3.2 Hasil Penelitian Variabel <i>Price</i> .....	86
5.3.3 Hasil Penelitian Variabel <i>Place</i> .....	88
5.3.4 Hasil Penelitian Variabel <i>Promotion</i> .....	91
5.3.5 Hasil Penelitian Variabel <i>People</i> .....	93
5.3.6 Hasil Penelitian Variabel <i>Process</i> .....	95
5.3.7 Hasil Penelitian Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	96
5.3.8 Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	97
5.3.9 Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Konsumen.....	99
5.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	100
5.4.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	100
5.4.2 Uji Validitas Konvergen.....	102
5.4.3 Uji Validitas Diskriminan .....	104
5.4.4 Uji Reliabilitas .....	105
5.4.5 Uji Hipotesis .....	106
5.5 Pembahasan.....	112
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>123</b>
6.1 Kesimpulan .....	123
6.1 Saran .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1	Operational & Revenue Performance BPL 2020 .....	7
2.1	Penelitian Terdahulu.....	43
3.1	Definisi Konsep dan Operasional.....	53
3.2	Skala Likert.....	58
3.3	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	62
5.1	Hasil Uji Validitas .....	78
5.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	79
5.3	Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	80
5.4	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
5.5	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
5.6	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	82
5.7	Respon Mengenai <i>Product</i> .....	82
5.8	Respon Mengenai <i>Price</i> .....	86
5.9	Respon Mengenai <i>Place</i> .....	88
5.10	Respon Mengenai <i>Promotion</i> .....	91
5.11	Respon Mengenai <i>People</i> .....	93
5.12	Respon Mengenai <i>Process</i> .....	95
5.13	Respon Mengenai <i>Physical Evidence</i> .....	96
5.14	Respon Mengenai Keputusan Pembelian.....	97
5.15	Respon Mengenai Loyalitas Konsumen .....	99
5.16	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....	102
5.17	Hasil Nilai AVE .....	104
5.18	<i>Composite Reliability</i> .....	105
5.19	<i>Cronbach Alpha</i> .....	106
5.20	<i>R-Square</i> .....	106
5.21	Uji Statistik t.....	107
5.22	Uji Hipotesis.....	112

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Indonesia Properti Market Index Q1 2021.....	3
1.2 Index Harga Nasional Q1 – Q4 2020 .....	3
1.3 Distribusi Suplai Properti Berdasarkan Provinsi .....	4
1.4 Indeks Pencarian Properti Kota – Kota di Jabodetabek .....	5
2.1 Kerangka Pemikiran .....	50
3.1 Langkah – Langkah Analisis .....	64
4.1 Logo PT. Bakrie Pangripta Loka .....	70
4.2 Icon Sentra Timur Residence .....	70
4.3 Promosi melalui media sosial .....	73
4.4 Acara Open House Sentra Timur Residence .....	73
4.5 Kegiatan Promosi Penjualan .....	74
4.6 Media Gathering Sentra Timur Residence .....	74
5.1 <i>Outer Model</i> .....	101
5.2 <i>Inner Model</i> .....	111