

ABSTRACT

Kota Baru Parahyangan merupakan Kota Mandiri Berwawasan Pendidikan pertama dan terbesar (\pm 1.250 Hektar) di wilayah sekitar Bandung. Kota Baru Parahyangan tidak hanya menyediakan rumah hunian saja, tetapi juga menyediakan beragam fasilitas yang baru dan yang belum ada di kompleks perumahan-perumahan lainnya yang ada di wilayah Bandung dan sekitarnya. Tingginya minat beli rumah di Kota Baru Parahyangan yang menyebabkan penulis tertarik untuk menganalisa motivasi pembelian konsumen di Kota Baru Parahyangan, dikarenakan letak Kota Baru Parahyangan yang di pinggiran Bandung serta harga jual yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan perumahan di Bandung. Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen di Kota Baru Parahyangan, serta bauran pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pihak Kota Baru Parahyangan untuk meningkatkan motivasi pembelian di Kota Baru Parahyangan.

Untuk mendapatkan data dan informasi akan motivasi pembelian konsumen di Kota Baru Parahyangan maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka, survei, observasi, dan metode analisis data dengan persentase dan juga diagram lingkaran dari hasil pengumpulan data. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 orang pengunjung Kota Baru Parahyangan serta wawancara dengan 4 orang staff marketing dan Head of Sales dari Kota Baru Parahyangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis persentase.

Berdasarkan pada hasil penelitian, faktor utama yang memiliki pengaruh terbesar adalah bauran pemasaran karena 75% konsumen dari 40 responden termotivasi membeli karena nilai dari produk yang ditawarkan (misalnya: fasilitas), spesial promosi, kenaikan harga dari Kota Baru Parahyangan (Keuntungan dari segi investasi), faktor kedua (15% dari 40 responden) adalah faktor dari dalam diri dan psikologi konsumen akan pemenuhan kebutuhan rumah dan persepsi serta keyakinan akan keuntungan yang akan didapat jika membeli rumah di Kota Baru Parahyangan, faktor terkecil yang mempengaruhi adalah karena faktor sosial dan budaya seperti misalnya: trend, harga diri, keinginan keluarga, dll (10% dari 40 responden).

TABLE OF CONTENT

ABSTRACT	i
DECLARATION OF ORIGINALITY	ii
PREFACE.....	iii
TABLE OF CONTENT.....	v
CHAPTER I : INTRODUCTION	
I.1. Background of the study.....	1
I.2. Identification of the Case.....	4
I.3. Objectives of the Study	4
I.4. Limitation of the Study	4
I.5. Layout of the Thesis	5
CHAPTER II : THEORETICAL REVIEW	6
CHAPTER III : CASE ANALYSIS	16
CHAPTER IV : CONCLUSION AND SUGGESTIONS	31
BIBLIOGRAPHY	
LIST OF APPENDICES	
1. Format of Questionnaire	
2. Format of Interview	