



**ANALISIS PENGARUH *DIRECT SELLING*,
PERCEIVED PRICE DAN *SPONSORSHIP* TERHADAP
IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE DECISION*
(Studi Pemasaran Produk PT. Pfizer)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**ALFADRI LATIF
55114310010**

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



**ANALISIS PENGARUH *DIRECT SELLING*,
PERCEIVED PRICE DAN *SPONSORSHIP* TERHADAP
IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE DECISION*
(Studi Pemasaran Produk PT. Pfizer)**

TESIS

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

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ALFADRI LATIF
55114310010

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the influence of direct selling, perceived price and sponsorship to the implications in the purchase decision on PT Pfizer Products. Research data was collected from Juny 30th 2016 until August 30th 2016. The sample was selected by the Tabachnik & Fidell method with only 130 respondents. The multiple linear regression analysis method was used in the research by SPSS version 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) system. The result conveyed that the Direct Selling had an influences to Purchase Decision, Perceived Price had an influences to Purchase Decision, Sponsorship had an influences to Purchase Decision, Direct Selling, Perceived Price, and Sponsorship had an influences Purchase Decision.

Keywords : direct selling, perceived price, sponsorship, purchase decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct selling*, *perceived price* dan *sponsorship* terhadap implikasinya pada *purchase decision* Produk PT Pfizer. Data penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan melalui observasi pada 30 Juni 2016 samapi dengan 30 Agustus 2016. Metode sampling yang digunakan adalah Tabachnik & Fidell menggunakan 130 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Direct Selling* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, *Direct Selling*, *Perceived Price*, dan *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *direct selling*, *perceived price*, *sponsorship*, *purchase decision*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Direct Selling*, *Perceived Price* dan *Sponsorship* terhadap Implikasinya pada *Purchase Decision* (Studi Pemasaran Produk PT. Pfizer)

Bentuk Karya Tulis : Riset Analisis Penjualan

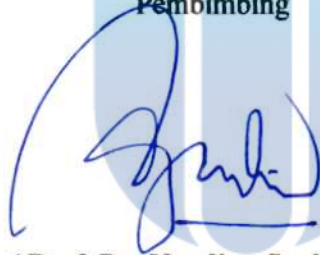
Nama : Alfadri Latif

NIM : 55114310010

Program : Pascasarja Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 2017

Mengesahkan
Pembimbing



(Prof. Dr. Ngadino Surip, MS)

U N I V E R S I T A S

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Analisis Pengaruh *Direct Selling*, *Perceived Price* dan *Sponsorship* terhadap Implikasinya pada *Purchase Decision* (Studi Pemasaran Produk PT. Pfizer)
Bentuk Karya Tulis : Riset Analisis Penjualan
Nama : Alfadri Latif
NIM : 55114310010
Program : Pascasarja Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : 2017

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 pengolahannya yang digunakan, untuk dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 11 Januari 2018


Alfadri Latif

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *Direct Selling*, *Perceived Price* dan *Sponsorship* terhadap Implikasinya Pada *Purchase Decision* (Studi Pemasaran Produk PT Pfizer)”. Adapun tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan penulis, memberikan semangat serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Ahmad Badawi Saluy, SE, MM selaku dosen penguji ujian sidang tesis yang telah memberikan masukan positif dan dukungan kepada penulis demi perbaikan tesis sampai kepada tahap kesempurnaan tesis ini.
3. Dr. M. Ali Iqbal, M.Sc selaku ketua ujian sidang tesis yang juga telah memberikan masukan positif dan dukungan kepada penulis demi perbaikan tesis sampai kepada tahap kesempurnaan tesis ini.
4. Dr. Aty Herawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang secara tidak langsung memberikan semangat kepada para mahasiswa termasuk penulis dalam hal fasilitas akademis sehingga penulis dapat memberikan aspirasi mengenai hal permasalahan akademik demi tercapainya kegiatan belajar mengajar termasuk pembuatan tesis ini.
5. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku direktur Pascasarjana yang secara tidak langsung juga memberikan semangat kepada mahasiswa termasuk penulis dalam hal fasilitas akademis sehingga penulis dapat mengikuti kegiatan belajar di program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

6. Ibunda dan Ayahanda Penulis serta kakak-adik tercinta yang telah memberikan dukungan terutama doa sepenuhnya kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Istri tercinta : Umi Rahmaningrum, anak tercinta : Fammes Predy Almi, Fakhri Almi, Nadia Miftah maharani Almi dan semua keluarga tercinta yang sudah memberikan dukungan dan doa sepenuhnya kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh staf karyawan PT. Pfizer yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh staf karyawan Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam mencari bahan pustaka.
10. Teman Sejawat Magister Manajemen Universitas Mercu Buana tercinta yang selalu mendukung, menyemangati dan memotivasi penulis baik spirit maupun mental dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Semua pihak terutama responden, yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Perumasan, dan Batasan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	13

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Pfizer.....	14
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha Pfizer.....	15
2.3 Sumber Daya Divisi Pemasaran Pfizer.....	17
2.4 Tantangan Bisnis Divisi Pemasaran Pfizer.....	19
2.5 Proses Bisnis Divisi Pemasaran Pfizer	20

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka.....	23
3.2 Hubungan Antar Variabel	42
3.3 Penelitian Terdahulu	58
3.4 Deskripsi Hubungan Antar Variabel	63

3.5 Kerangka Pemikiran	65
3.6 Hipotesis.....	66

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian	67
4.2 Variabel Penelitian	67
4.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	70
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	73
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	74
4.6 Populasi dan Sampel.....	74
4.7 Metoda Analisis Data.....	75

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian.....	81
5.2 Hasil Uji Instrumen.....	85
5.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	89
5.4 Uji Asumsi Klasik	93
5.5 Hasil Uji Regresi	98
5.6 Pembahasan dan Analisis.....	108

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	128
6.2 Saran	129

DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	209

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Penjualan dan Pertumbuhan 20 Besar Perusahaan Farmasi (2013-2015)	3
1.2	Tingkat <i>Coverage</i> oleh Detailer PT. Pfizer Indonesia terhadap Jumlah Dokter di Indonesia	4
1.3	Jumlah Detailer PT. Pfizer Indonesia yang Terus Berkurang Jumlahnya	4
1.4	Harga Obat Pfizer(<i>Perceived Price</i>)	6
1.5	<i>Evidence Based</i> Obat Pfizer	7
1.6	Frekuensi Kunjungan Detailer (HCR) Pfizer (<i>Personal Selling</i>)	7
1.7	Jumlah Kunjungan Ideal Detailer Menurut Dokter (<i>Personal Selling</i>)	8
1.8	Nilai Sponshorship Pfizer (<i>Sponsorship</i>)/ Sending delegate to third party event	9
1.9	Citra Perusahaan Pfizer (<i>Corporate Image</i>)	9
3.1	Dimensi <i>Direct Selling</i>	27
3.2	Dimensi <i>Perceived Price</i>	31
3.3	Dimensi <i>Sponsorship</i>	34
3.4	Dimensi <i>Purchase Decision</i>	42
3.5	Penelitian Terdahulu yang Relevan	58
4.1	Operasionalisasi Variabel Direct Selling, Perceived Price, Sponsorship dan Direct Selling	71
4.2	Komposisi Responden dengan n=148	75
4.3	Matriks Korelasi Dimensi Antar-Variabel (Bebas dan Terikat)	79
4.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	79

5.1	Kompoisasi Responden Terpilih (n=130)	81
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	82
5.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Direct Selling</i> (X ₁)	86
5.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Perceived Price</i> (X ₂)	86
5.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Sponsorship</i> (X ₃)	87
5.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	87
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Metode per Variabel	89
5.8	Deskripsi Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Direct Selling</i> (X ₁)	90
5.9	Deskripsi Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Perceived Price</i> (X ₂)	91
5.10	Deskripsi Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Sponsorship</i> (X ₃)	92
5.11	Deskripsi Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	93
5.12	Hasil Uji Normalitas	94
5.13	Uji Multikolinearitas	95
5.14	<i>Coefficient Direct Selling</i> (X ₁) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	98
5.15	<i>Coefficient Perceived Price</i> (X ₂) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	100
5.16	<i>Coefficient Sponsorship</i> (X ₃) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	102
5.17	<i>Coefficient Pengaruh Direct Selling</i> (X ₁), <i>Perceived Price</i> (X ₂), dan <i>Sponsorship</i> (X ₃) secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	105
5.18	ANOVA	107
5.19	Model Summary	109

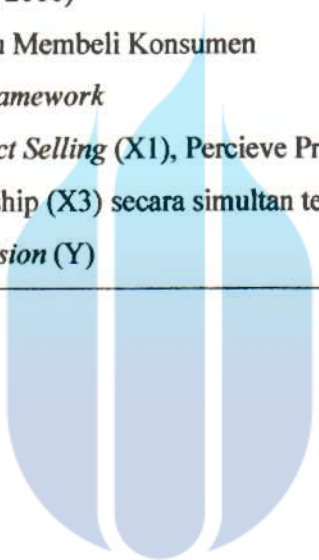
5.20	Rekapitulasi Hubungan Antar Variabel	110
5.21	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	111
5.22	Rekapitulasi Hubungan Antar-Dimensi <i>Direct Selling, Perceived Price, dan Sponsorship</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	113



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

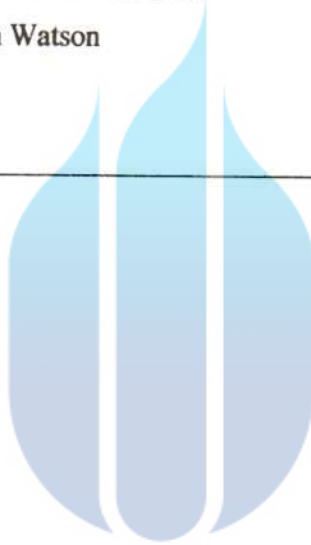
No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Struktur Organisasi pada Marketing & Sales PT. Pfizer Indonesia (2015)	17
3.1	Konsep niat pembelian dengan keputusan pembelian	38
3.2	Tahap Purchase Intention dan Purchase Decision (versi GilaNia, 2010)	40
3.3	Model Perilaku Membeli Konsumen	41
3.4	<i>Conceptual Framework</i>	66
5.1	Pengaruh <i>Direct Selling</i> (X1), <i>Percieve Price</i> (X2), <i>Sponsorship</i> (X3) secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	97



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Hal
1	Kuesioner Penelitian	140
2	Data Demografi	145
3	Uji Validasi	165
4	Hasil Olah Data	174
5	Variabel antar Dimensi	202
6	Nilai-Nilai r Product Moment	205
7	Tabel Durbin Watson	206
8	Tabel t	207
9	Tabel f	208



UNIVERSITAS
MERCU BUANA