



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sumbangan	
06/02/14	
1	712131267
2	TM/ST/13/192

**PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*,
DAN *SALES PERSON* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMASANGAN IKLAN DI METRO TV**

TESIS

Oleh:

Abdillah

55110120195

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*,
DAN *SALES PERSON* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMASANGAN IKLAN DI METRO TV**

TESIS

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

Oleh:

Abdillah

55110120195

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**

ABSTRACT

The measure from advertiser in selecting media campaign is based on amount of spots purchased by the advertisers. There are three things to consider in relation with the decision of television advertising, which are products offered, perceived price, and the sales person. This three things have a direct connection between marketers and advertisers on television.

The author chose Metro TV as the research object, because the author feels there are quite a few things that concern writers in terms of advertising on Metro TV, among others are fluctuations in advertising spending, low rating program, and the spot occupancy rates are still low. This study was conducted to look at the factors that affect the decision of advertisers to advertise on Metro TV. In this study there were two groups of variables, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables consist of the product (X1), perceived price (X2), and the sales person (X3). Dependent variable of the study is the decision to advertise in Metro TV (Y).

The research method was conducted using quantitative research that uses questionnaires addressed to the advertisers on Metro TV. Results of this study indicate that all together (F test): product factors, perceived price, as well as the sales person, gave a significant influence on the decision to advertise in the Metro TV. Whereas if the partial test (t test) is applied then the only factor would be the sales person who has a real and significant impact on the decision to advertise in the Metro TV.

Keywords: product, perceived price, sales person, the purchase decision

ABSTRAK

Keputusan pengiklan dalam memilih *media campaign* menjadi salah satu tolak ukur dari banyak atau tidaknya spot iklan yang dibeli oleh para pemasang iklan. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pemasangan iklan di televisi yaitu produk yang ditawarkan, *perceived price*, dan *sales person*, ketiga hal ini merupakan komponen yang memiliki kaitan langsung antara pemasar dan pengiklan di televisi.

Penulis memilih Metro TV sebagai objek penelitian, karena penulis merasa ada beberapa hal yang cukup menjadi perhatian penulis dalam hal pemasangan iklan di Metro TV antara lain fluktuasi belanja iklan, rating program yang masih rendah, tingkat keterisian spot yang masih rendah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan para pengiklan untuk beriklan di Metro TV. Dalam penelitian ini terdapat dua grup variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tak bebas. Variabel bebas terdiri atas produk (X1), persepsi harga (X2), serta *sales person* (X3). Variabel tak bebas dari penelitian ini adalah keputusan pemasangan iklan di Metro TV (Y).

Adapun metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan riset kuantitatif yaitu menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada para pengiklan di Metro TV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) faktor produk, *perceived price*, serta *sales person* memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemasangan iklan di Metro TV. Sedangkan apabila dilakukan uji secara parsial (uji t) maka hanya faktor *sales person* saja yang mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pemasangan iklan di Metro TV.

Kata Kunci : produk, *perceived price*, *sales person*, keputusan pembelian

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Produk, *Perceived Price*, dan *Sales Person***
Terhadap Keputusan Pemasangan Iklan di Metro TV

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama Lengkap : Abdillah


NIM : 55110120195

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 1 April 2013

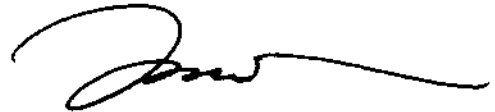
Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



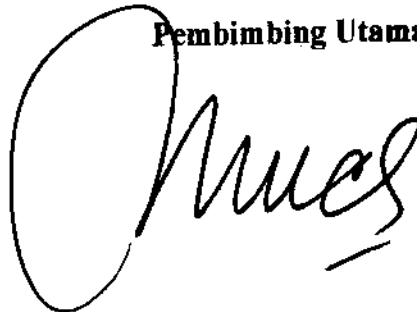
Dr. Augustina Kurniasih, ME.

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D.

PERNYATAAN

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

Judul : **Pengaruh Produk, *Perceived Price*, dan *Sales Person*
Terhadap Keputusan Pemasangan Iklan di Metro TV**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama Lengkap : Abdillah

NIM : 55110120195

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 1 April 2013

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, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 1 April 2013



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya karya akhir dengan judul "Pengaruh Produk, *Perceived Price*, dan *Sales Person* Terhadap Keputusan Pemasangan Iklan di Metro TV" ini dapat disusun.

Karya akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Magister Manajemen, Universitas Mercubuana, Jurusan Manajemen Pemasaran.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan karya akhir ini dari awal hingga akhir.
4. Ibu Dr. Rina Astini, MM, selaku dosen penguji untuk karya akhir penulis.
5. Bapak Wawan Purwanto, SE, MM, selaku ketua ujian sidang untuk karya akhir penulis.
6. Bapak/Ibu dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.
7. Keluarga Tercinta, khususnya Ayah dan Ibu tersayang yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa kepada penulis.

8. Rekan-rekan seangkatan di Mercu Buana yaitu Babeh Edi, Pak Doni, Pak Heri, Pak Margana, Pak Dede, Pak Singgih, Pak Wahyono, Pak War'an, Pak Nurdi, Pak Hasanuddin, Pak Susiyo, Bang Abdul Rahman, Bang Heri, Bang Rifa, Tante Tine, Bu Hikmah, Bu Cae, Bu Dewi, Bu Yuli, Bu Ida, Mba Yuliana, Dani, Westy, Wibi, Yani, Lala, Ika, dan Dita.
9. Staf dan karyawan Universitas Mercu Buana, yang telah membantu selama studi.
10. Seluruh personel Marketing Planning dan Riset Metro TV antara lain: Pak Agus Masrianto selaku Deputy General Manager Marketing, mas Syaiful selaku Manager, serta rekan-rekan seperjuangan yaitu : Agung, Imam, Lian, Fred, Citra, Munir, dan Meitha.
11. Semua teman Sales Marketing Metro TV yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam karya akhir ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca senantiasa penulis harapkan guna penyempurnaan karya akhir ini selanjutnya.

Semoga karya akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan bagi penulis khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 1 April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	11
2.1. Gambaran Umum Industri	11
2.2. Sejarah Perusahaan	12
2.3. Prose Bisnis Metro TV	16

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	20
3.1. Pengambilan Keputusan Pembelian	20
3.1.1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian	20
3.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
3.2. Produk Jasa	24
3.3. <i>Perceived Price</i>	28
3.4. <i>Sales Person</i>	30
3.5. Penelitian Terdahulu	33
3.6. Kerangka Pemikiran	34
3.7. Hipotesis Penelitian	35
BAB IV METODE PENELITIAN	36
4.1. Metode dan Objek Penelitian	36
4.2. Populasi dan Sampel	36
4.2.1. Populasi	36
4.2.2. Sampel	37
4.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	38
4.3. Variabel Penelitian dan Operasional variabel	38
4.3.1. Variabel Penelitian	38
4.3.2. Operasional Variabel	39
4.4. Jenis dan Sumber Data	40
4.4.1. Data Primer	40
4.4.2. Data Sekunder	40
4.5. Metode Pengumpulan Data	40

4.6. Teknik Analisis Data	41
4.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.6.2. Uji Asumsi Klasik	41
4.6.3. <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	42
4.6.4. Analisis Korelasi	43
4.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda	44
BAB V HASIL DAN ANALISIS	48
5.1. Karakteristik responden	48
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
5.3. Uji Asumsi Klasik	51
5.3.1. Uji Normalitas	51
5.3.2. Uji Multikolinearitas	52
5.3.3. Uji Heterokedastisitas	53
5.4. Analisis Korelasi	53
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda	57
5.5.1. Uji Simultan (Uji F)	57
5.5.2. Uji Parsial (Uji t)	59
5.6. Pembahasan	61
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	66
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Rekomendasi	67

DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Metro TV Program Genre	4
Gambar 1.2 Customized Program Metro TV	4
Gambar 1.3 Trend Share Adex Metro TV by Sector	6
Gambar 1.4 Adex Advertiser di Metro TV	7
Gambar 1.5 Inventory Program Metro TV	7
Gambar 2.1. Profile Audience Metro TV	14
Gambar 2.2. Dari audience menjadi revenue	16
Gambar 2.3. Broadcast Business	17
Gambar 2.4. Role & Function Divisi Marketing & Business	18
Gambar 2.5. Struktur Organisasi Marketing & Sales	19
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Program Metro TV	3
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	43
Tabel 5.1. Karakteristik Responden	48
Tabel 5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
Tabel 5.3. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 5.4. Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 5.5. Hasil Analisis Korelasi.....	54
Tabel 5.6. Hasil Analisis Dimensi Korelasi	55
Tabel 5.7. Hasil Uji F	57
Tabel 5.8. Model Summary R Kuadrat	58
Tabel 5.9. Hasil Uji t	59
Tabel 5.10. Hasil Analisis Regresi Berganda Lanjutan	60
Tabel 5.11. Koefisien Variabel <i>Sales Person</i>	61
Tabel 5.12. Nilai R dan R Square	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	71
Lampiran 2	74