

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh segmentasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pemilihan media online sebagai tempat beriklan. Data penelitian merupakan data kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh klien yang pernah beriklan di lintas.me dari tahun 2013 sampai dengan 2015 sejumlah 128 klien, sedangkan teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling, dengan rumus slovin sehingga ditemukan sampel sejumlah 97 klien. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji multikolinieritas, uji heterokedesitas dan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji statistic t (uji parsial) dan uji statisfitik F (uji simultan dan bersama). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) factor segmentasi, Kualitas pelayanan, dan harga secara stimultan memberi berpengaruh terhadap keputusan pemasangan iklan di Lintas.me. Sedangkan apabila dilakukan uji secara parsial (uji t) maka factor segmentasi, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pemasangan iklan di Lintas.me. Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan media sebagai tempat beriklan.

Kata kunci : segmentasi, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aimed to identify the effect of segmentation, quality of service, and the price of the online media selection decisions as a place to advertise. The research data is qualitative and quantitative data. The population in this study all clients ever advertise on lintas.me from 2013 to 2015 the number of 128 clients, while the sampling technique used purposive sampling method, with the formula slovin thus found a sample of 97 clients. The analytical method used in this study is Validity and reliability test, the classic assumption test with test multikolinieritas, test heterokedesitas and multiple linear regression and hypothesis testing with statistical test t (partial test) and test statisfitik F (test simultaneously and together). The results showed that jointly (test F) factor segmentation, quality of service and price, simultaneously giving effect to the decision in Lintas.me advertising. Whereas if it is done the partial test (t test) then the factor segmentation, quality of service and price have a real and significant effect on the decision to advertise in Lintas.me. Based on this research, segmentation is the variable most dominant influence on media selection decisions as a place to advertise.

Keywords: segmentation, quality of service, price, purchase decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA