



**Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan :
Pemasaran *Multi Channels* dan *Discount* di Portal Berita Online Medcom.id.**



NAMA : NASIKHUL AMIN AL HAFIZI
NIM : 55116120236

PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran multi channel dan discount / saving value terhadap keputusan pembelian melalui minat beli klien terhadap jasa periklanan yang disediakan oleh Medcom.id. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Seluruh responden merupakan klien (instansi atau perusahaan) yang pernah beriklan di Medcom.id. Data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* dengan bantuan program Smartpls. Hasil riset adalah : (1) Pemasaran multi channel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, semakin baik pemasaran multi channel yang dilakukan Medcom.id maka semakin tinggi minat beli calon klien untuk beriklan di Medcom.id; (2) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin menarik *discount* yang ditawarkan Medcom.id maka semakin tinggi minat beli calon klien untuk beriklan di Medcom.id; (3) Pemasaran multi channel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik pemasaran multi channel yang dilakukan Medcom.id maka semakin tinggi keputusan pembelian calon klien untuk beriklan di Medcom.id; (4) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin menarik *discount* yang ditawarkan Medcom.id maka semakin tinggi keputusan pembelian calon klien untuk beriklan di Medcom.id; (5) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, calon klien dengan minat beli tinggi cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap jasa iklan yang ditawarkan Medcom.id; (6) Minat beli dapat memediasi pengaruh pemasaran *multi channels* terhadap keputusan pembelian, semakin baik pemasaran multi channels akan meningkatkan minat beli klien yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian; (7) Minat beli dapat memediasi pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian, pemberian *discount* yang menarik calon klien akan meningkatkan minat beli calon klien yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian klien.

Kata Kunci: pemasaran multi channel, *discount / saving value*, minat beli, keputusan pembelian, media online.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of multi-channel marketing and discount / saving value on purchasing decisions through clients' buying interest in advertising services provided by Medcom.id. The numbers of respondents involved in this study were 85 respondents. All respondents are clients (agencies or companies) who have advertised on Medcom.id. The data in this study were analyzed quantitatively using the Partial Least Square technique with the help of the Smartpls program. The research results are: (1) Multi-channels marketing has a positive effect on the purchase interest of prospective clients, the better the multi-channel marketing conducted by Medcom.id, the higher the buying interest of prospective clients to advertise on Medcom.id; (2) Discount has a positive and significant effect on consumer buying interest, the more attractive the discount Medcom.id offers, the higher the buying interest of potential clients to advertise on Medcom.id; (3) Multi-channels marketing has a positive effect on client purchasing decisions, the better the multi-channel marketing conducted by Medcom.id, the higher the purchasing decisions of prospective clients to advertise on Medcom.id; (4) Discount has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, the more attractive the discount offered by Medcom.id, the higher the purchasing decisions of prospective clients to advertise on Medcom.id; (5) Purchasing interest affects consumer purchasing decisions, prospective clients with high buying interest tend to have high purchasing decisions for advertising services offered by Medcom.id; (6) Purchasing interest can mediate the effect of multi-channels marketing on purchasing decisions, the better multi-channels marketing will increase client's buying interest which in turn will improve purchasing decisions; (7) Purchase interest can mediate the effect of discount on purchasing decisions, giving discounts that attract prospective clients will increase prospective clients' buying interest which in turn will increase client purchasing decisions.

Keyword: multi-channels marketing, discount / saving value, buying interest, purchasing decisions, online media.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan :
Pemasaran *Multi Channels* dan *Discount* di Portal Berita
Online Medcom.id.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Nasukhul Amin Al Hafizi

NIM : **55116120236**

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Jakarta, 18 Maret 2021

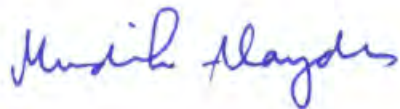
Mengesahkan
Pembimbing



(Prof. Dr. Hapzi Ali, MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan :
Pemasaran *Multi Channels* dan *Discount* di Portal Berita
Online Medcom.id.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Nasikhul Amin Al Hafizi

NIM : 55116120236

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Jakarta, 18 Maret 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 18 Maret 2021



(Nasikhul Amin Al Hafizi)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tesis dengan judul "Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan : Pemasaran *Multi Channels* dan *Discount* di Portal Berita Online Medcom.id".

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemendi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penuli menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Prof. Dr. Hapzi Ali, MM, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor Universitas Mercu Buana. Bapak Prof. Dr. Ing Mudrick Alaydrus selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis secara khusus juga berterimakasih kepada orang tua penulis; Ediwar, Ph.D (Papa), Hayatul Masna (Mama), Waliyatno (Ayah Mertua), Susilawati (Mama Mertua), kepada istri; Ika Putri Susyanti & ananda Alesha Zahra Hafika, yang senantiasa mendampingi, memberikan dukungan dan doa yang begitu tulus kepada penulis dalam setiap langkah dan usaha yang penulis ikhtiarkan.

Penelitian ini juga dapat diselesaikan tanpa dukungan dari Bapak, Ibu Dosen program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Seluruh staff Tata Usaha (TU) & administrasi Universitas Mercu Buana. Rekan-rekan dari tim Sales & Marketing Media Group News (MGN News). Seluruh Keluarga Besar Datuak Kayo di Sumatera Barat & Keluarga Besar di Boyolali. Rekan-rekan dari berbagai perusahaan & lembaga yang menjadi responden dalam penelitian ini. Serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berdoa, semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* senantiasa memberikan balasan pahala, limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada Bapak/Ibu dan rekan-rekan sekalian. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Jakarta, 20 Maret 2021
(Nasikhul Amin Al Hafizi)

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Halaman Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Batasan dan Perumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Media Online.....	13
2.1.2 Iklan.....	14
2.1.3 <i>Business to Business (B2B)</i>	15
2.1.4 Minat Beli	15
2.1.5 Keputusan Pembelian	18
2.1.6 <i>Multi Channels Marketing</i>	19
2.1.7 Discount	23

2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.4 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1 Definisi Operasional	40
3.2.2 Variabel Penelitian	41
3.3. Pengukuran Variabel.....	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Singkat Medcom.id	52
4.1.1 Program Medcom.id	52
4.2 Deskripsi Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	57
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	57
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Masa Kerja.....	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berapa Lama Menjadi Klien Medcom.id	59
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.3.1 Deskripsi Pemasaran Multi Channels	60

4.3.2 Deskripsi Discount	61
4.3.3 Deskripsi Minat Beli	62
4.3.4 Deskripsi Keputusan Pembelian	63
4.4 Pilot Test	64
4.5 Analisis PLS	68
4.5.1 Pengujian Outer Model	69
4.5.2 Pengujian Inner Model	77
4.6 Pengujian Hipotesis	84
4.7 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pembelian Iklan Medcom.id Periode Jan-Des 2019	3
Tabel 1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Iklan Di Medcom.id	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Multi Channels</i>	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Discount</i>	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel Minat Beli	44
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 3.5 Instrumen skala Pengukuran Likert	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.4 Masa Kerja Responden	58
Tabel 4.5 Lama Menjadi Klien Medcom.id	59
Tabel 4.6 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Pemasaran <i>Multi Channel</i> Di Medcom.Id	60
Tabel 4.7 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap <i>Discount</i>	62
Tabel 4.8 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Minat Beli	62
Tabel 4.9 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen	66

Tabel 4.11 Hasil Uji Relabilitas Instrumen	67
Tabel 4.12 Nilai Loading Faktor dan Nilai AVE	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Deskriminan Metode Fornell Lacker	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Deskriminan HTMT	74
Tabel 4.15 <i>Cross Loading Indikator</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Relabilitas Komposit	76
Tabel 4.17 <i>Goodness Of Fit Model</i>	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Parsial	79
Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	83
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	85



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik pembelian iklan Medcom.id Periode Jan-Des 2019.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Spesifikasi Mode PLS	68
Gambar 4.2 Hasil Estimasi model PLS Dengan Teknik Algoritma	70
Gambar 4.3 Hasil Estimasi Model PLS <i>Bootstrapping</i>	77

