

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi dunia telah mengalami perubahan radikal selama 2 dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan lingkungan di sekitar kita dewasa ini semakin mempengaruhi kehidupan masyarakat, yang mengakibatkan banyak perubahan dalam gaya maupun kebutuhan hidup masing-masing individu yang bisa berbeda antara satu individu dengan yang lainnya.

Demikian pula terjadi banyak perubahan di bidang informasi. Akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, saat ini seseorang bisa mendapatkan informasi dengan cepat, bahkan hanya dalam hitungan detik seseorang dapat melihat peristiwa yang terjadi di tempat lain pada waktu yang sama melalui layar televisi yang disiarkan secara langsung. Selain itu seseorang dapat memperoleh informasi tentang suatu produk baik barang ataupun jasa secara cepat dan ringkas dengan mengakses melalui jaringan internet. Atau dapat pula secara langsung menghubungi perusahaan yang mengeluarkan produk yang bersangkutan melalui pesawat telepon. Walaupun teknologi semakin maju dan telah banyak berbagai jenis peralatan yang diciptakan demi kemudahan manusia untuk mendapatkan informasi, ada satu bentuk media informasi yang dari dahulu hingga sekarang tetap bertahan, yakni media surat kabar.

Surat kabar merupakan salah satu bentuk media informasi cetak yang menyampaikan informasi kepada konsumennya, dengan memuat berbagai informasi yang ditetapkan oleh perusahaan yang menerbitkannya. Bentuk-bentuk informasi dalam surat kabar antara lain : politik, sosial, budaya, pendidikan, kriminal, supranatural dan lain sebagainya. Sedangkan ruang lingkup informasinya bisa lokal, nasional atau bahkan internasional, yang diperoleh dari berbagai sumber yang dipergunakan oleh perusahaan penerbit untuk menghasilkan output informasi yang optimal, sedangkan jangka waktu penerbitan surat kabar secara umum terbagi menjadi 3 yaitu harian, mingguan atau bulanan.

Di dalam pasar media cetak, saat ini telah banyak beredar berbagai macam surat kabar yang memuat informasi serta disajikan menurut gayanya masing-masing. Salah satunya adalah Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang pertama kali diterbitkan pada tanggal 27 September 1945. Sejak awal penerbitannya surat kabar yang berkantor pusat di Jl. P. Mangkubumi no.40-42 Yogyakarta menerbitkan surat kabar dengan nilai yang khas dan berbeda dengan surat kabar yang lain. Nilai tersebut ditunjukkan melalui informasi, penggunaan bahasa, dan ruang lingkup sumber informasinya yang seringkali menunjukkan unsur budaya tertentu yang sesuai dengan kebudayaan sebagian besar konsumennya. Surat kabar ini diterbitkan secara harian dan memuat sebagian besar informasi yang berasal dari daerah di sekitarnya yakni Yogyakarta. Walaupun sering pula kita temukan sebagian kecil informasi yang berskala nasional maupun internasional. Hal tersebut disesuaikan dengan

strategi pemasaran perusahaan, sebagaimana sebuah produk dihasilkan guna memenuhi kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan informasi, yang disesuaikan dengan permintaan pasarnya.

Jika kita merujuk pada keadaan pasar industri surat kabar dapat kita ketahui bahwa saat ini surat kabar bukan lagi sebagai barang atau produk pelengkap tetapi sudah seperti kebutuhan pokok bagi para konsumennya. Menyadari akan hal ini, apabila pemasar atau perusahaan ingin mendapatkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk yang dihasilkannya, maka perlu diadakan suatu riset pasar untuk mengenal dan mengetahui siapa konsumen mereka serta alasan apa yang mendasari mereka melakukan pembelian. Dengan studi perilaku konsumen maka pemasar atau perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan strateginya dengan tepat.

Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat memiliki kemiripan dengan surat kabar yang lain, mengingat sebagian informasi yang dimuat cenderung memiliki kesamaan dengan surat kabar yang lain, baik isi maupun sumbernya. Kondisi ini menyebabkan konsumen mesti mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Untuk mengetahui faktor apa yang dijadikan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk maka perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dari hasil analisa penelitian maka kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada

konsumen, serta faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut serta memandang bahwa surat kabar sebagai suatu produk yang memiliki nilai baik perusahaan maupun bagi konsumennya, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Faktor bahasa, harga, ragam informasi dan ikatan emosional apakah memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta ?
2. Faktor bahasa, harga, ragam informasi, dan ikatan emosional apakah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat baik secara parsial maupun secara serentak?
3. Faktor apakah yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya surat kabar yang beredar di pasar, jumlah variabel penelitian dan demi kemudahan dalam menganalisis data maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang terwakili pada beberapa variabel penelitian meliputi :

- a. Bahasa

Merupakan alat yang digunakan manusia untuk saling berhubungan atau berkomunikasi. Informasi di dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat yang dikemas dengan logat bahasa yang khas dan mencerminkan budayanya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Harga

Yaitu nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Penetapan harga pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yang disesuaikan dengan daya beli konsumennya, dengan tetap memberikan output informasi yang sesuai dengan harapan konsumennya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

c. Ragam informasi

Yaitu banyaknya variasi / macam informasi / yang dimuat melalui media massa. Keanekaragaman informasi pada surat kabar Kedaulatan Rakyat yang disesuaikan dengan kebutuhan/ selera konsumennya merupakan salah satu bentuk daya tarik dari surat kabar ini yang dapat memotivasi konsumennya untuk mendapatkan / membelinya.

d. Ikatan Emosional

Merupakan suatu kondisi kejiwaan (perasaan) seseorang yang merasa tidak terpuaskan apabila belum mengkonsumsi produk tertentu walaupun telah mengkonsumsi produk lain yang sejenis. Kondisi ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari dan mendapatkan produk yang biasanya ia gunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

e. Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuisioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap suatu produk.

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana pengaruh faktor bahasa, harga, ragam informasi, dan ikatan emosional terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta..

2. Menganalisis seberapa besar pengaruh faktor bahasa, harga, ragam informasi dan ikatan emosional terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
3. Mengetahui faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori dan ilmu terutama di bidang pemasaran sekaligus membandingkan dengan praktek yang sebenarnya. Selain itu juga untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya melalui strategi maupun kebijakannya di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan atau tolak ukur dalam mengerjakan penelitian ini antara lain :

1. Bachrudin (1990) melakukan penelitian mengenai Pola Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Barang di Toko Swalayan di Yogyakarta dengan menetapkan variabel penelitian sebagai berikut :
 - a. Variabel berupa atribut yang melekat pada toko swalayan, seperti : harga, kualitas, jenis barang, penataan, suasana, kepraktisan, kelengkapan, dan selera.
 - b. Variabel karakteristik konsumen, yaitu : bidang pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

Dengan penelitian tersebut menyimpulkan :

1. Profil konsumen di toko swalayan.
 - a. Ditinjau dari aspek latar belakang pekerjaan, sebagian besar konsumen terdiri dari para pegawai, merupakan cerminan dari masyarakat Yogyakarta yang dominan.
 - b. Tingkat pendidikan konsumen ternyata dari kalangan SLTA dan perguruan tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka yang datang ke toko swalayan memiliki tingkat rasionalitas yang baik dalam pertimbangan membeli.

- c. Dilihat dari aspek penghasilan, para konsumen di toko swalayan di Yogyakarta kebanyakan dari kalangan menengah dan atas. Suatu indikasi hipotesis bahwa tingkat ekonomi sebagian masyarakat Yogyakarta telah bergeser ke tingkat yang lebih tinggi.
2. Pola pertimbangan membeli secara umum di toko swalayan.
 - a. Pada umumnya para konsumen mempunyai pertimbangan membeli dengan faktor-faktor dominan :
 - jenis barang yang banyak ragamnya
 - suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan
 - kepraktisan dalam pelayanan
 - dapat berbelanja secara lengkap
 - b. Pola pertimbangan membeli tersebut pada butir 2a adalah berbeda dengan pola pertimbangan membeli yang konvensional di toko non swalayan yang biasanya menekankan pada faktor-faktor harga dan kualitas sebagai faktor dominan.
 - c. Berdasarkan butir 2a dan 2b di atas, maka hipotesis 1 terbukti, bahwa:

“Ada faktor-faktor tertentu dari konsumen sebagai pola pertimbangan yang dominan dalam membeli barang di toko swalayan”.

- d. Faktor-faktor dominan pada butir 2a di atas mencerminkan suatu pergeseran perilaku sebagian konsumen di Yogyakarta ke arah yang lebih maju.
 - e. Implikasi lain yang dapat dicatat bahwa faktor-faktor dominan tersebut dijadikan dasar acuan di sistem pengelolaan toko swalayan, yang merupakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.
3. Pola pertimbangan membeli secara khusus dari kelompok atau segmen konsumen.
 - a. Tiap kelompok / segmen konsumen berdasarkan latar belakang pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan memiliki kombinasi faktor-faktor dominan yang berbeda.
 - b. Atas dasar butir 3a tersebut maka hipotesis kedua dapat terbukti, bahwa :

“Tiap kelompok konsumen mempunyai ciri pola tersendiri dalam membeli barang di toko swalayan”.
 - c. Bahwa pola kombinasi faktor-faktor dominan dari tiap kelompok konsumen tersebut merupakan ciri perilaku konsumen dari segmen yang bersangkutan.
2. Sri Wahyuningsih (2002) dalam penelitiannya yaitu “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta” menetapkan variabel penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Independen : produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan.
- b. Variabel Dependen, yaitu: keputusan konsumen / pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Dengan hasil penelitian yaitu :

- a. Dari uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,556. nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6 % terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4 % dipengaruhi variabel di luar variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.
 - b. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.
3. Aris Mustofa (2002) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari, Magetan”. Dalam penelitian ini digunakan variabel penelitian :

- a. Variabel produk, yaitu : kualitas bahan, model / desain, kekuatan, kenyamanan, dan harga.
- b. Variabel karakteristik konsumen menurut : jenis kelamin dan pendapatan.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa:

1. Sebagian besar dari responden (56 %) adalah berjenis kelamin laki-laki.
2. Besarnya pendapatan sebagian besar adalah Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 58 %.
3. Tegel yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik sebesar 25 %.
4. Cara yang paling banyak digunakan untuk mengenal produk tegel keramik adalah melalui tetangga atau teman.
5. Dari perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model/desain, kekuatan, harga, yang semuanya mempunyai hubungan cukup erat.
6. Dari hasil perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan besarnya pendapatan adalah atribut model, kekuatan, dan harga dimana untuk model/desain mempunyai hubungan yang erat sedangkan kekuatan dan harga mempunyai hubungan yang cukup erat.

7. Dari perhitungan indeks sikap diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam membeli tegel keramik adalah kualitas bahan dengan nilai indeks sikap sebesar 1229,02 kemudian adalah model / desain dengan nilai indeks sebesar 1175,85, kekuatan sebesar 991,8, harga sebesar 917,28 dan yang terakhir adalah kenyamanan sebesar 795.
4. Agus Antoko (2001) dengan judul penelitian “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sabun Cuci.” Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi kasus di kalangan ibu-ibu rumah tangga di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :
 - a. Variabel atribut produk, yaitu : harga, kualitas, kemasan, merk.
 - b. Variabel keputusan konsumen berdasarkan pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan usia.

Berdasarkan hasil analisa statistik dengan melakukan uji Chi Square dan koefisien kontingensi tentang analisa faktor pribadi konsumen terhadap atribut produk sabun cuci yang dilakukan pada konsumen di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta diperoleh kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat dan Koefisien Kontingensi terhadap hasil yang berpengaruh secara signifikan :

- a. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi pendapatan terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas, dan merek.
 - b. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi usia dengan tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan kualitas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat terhadap hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan, diperoleh hasil :
- a. Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi tingkat pendidikan terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas, dan merek.
 - b. Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi jumlah keluarga terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas, dan merek.
 - c. Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi tingkat usia terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, dan merek.
5. Andi Cahyono (2002) melakukan penelitian dengan judul Analisis Sikap Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Dalam penelitian tersebut digunakan variabel penelitian yaitu : variabel atribut outlet (seperti : harga,

produk, fasilitas, pelayanan, dan lokasi) dan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (seperti : usia, tingkat pendidikan dan penghasilan) dengan mengambil subyek penelitian konsumen produk PT Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta. Adapun data-data yang diperoleh dan dianalisa dengan menggunakan model indeks sikap Fishbein, Kai kuadrat, serta Koefisien Kontingensi untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara 2 variabel dalam penelitian tersebut menyimpulkan:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di outlet Coca Cola Amatil Indonesia.
2. Produk merupakan faktor yang dominan berdasarkan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet PT Coca Cola Amatil Indonesia. Sebagian besar responden memperoleh informasi tentang outlet PT Coca Cola Amatil Indonesia dari surat kabar/ majalah/ iklan sebanyak 90 % responden, dari teman 5 %, dan dari keluarga 5%.
3. Berdasarkan analisa sikap konsumen menurut model sikap Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di outlet tersebut adalah positif.
4. Berdasarkan analisa Kai Kuadrat dan Koefisien Kontingensi dapat diketahui bahwa :

- Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat usia.
- Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.
- Ada hubungan yang signifikan antara produk yang dihasilkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat usia.
- Ada hubungan yang signifikan antara produk yang dihasilkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.
- Ada hubungan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.
- Tidak ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.

B. Landasan Teori

B.1 Perilaku Konsumen

Dulu, pemasar dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Namun, pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan

pelanggan. Semakin lama, manajer harus mengandalkan kerangka kerja 70 dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar yaitu :

- *Occupants*, yaitu : Siapa yang membentuk pasar ?
- *Objects*, yaitu : Apa yang dibeli di pasar ?
- *Objectives*, yaitu : Mengapa pasar membeli ?
- *Organizations*, yaitu : Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian?
- *Operations*, yaitu : Bagaimana pasar membeli ?
- *Occasions*, yaitu : Kapan pasar membeli ?
- *Outlets*, yaitu : Di mana pasar membeli ?

Perilaku Konsumen didefinisikan oleh Basu Swastha dan T.Hani Handoko sebagai :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang / jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Perusahaan yang berorientasi pada perilaku konsumen harus memperhatikan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat dari perilakunya. Dengan mengetahui perilaku konsumennya maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler (1997, hlm. 153) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen ke dalam 4 faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang meliputi : pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh. Kebudayaan khusus mempunyai peranan penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga untuk menentukan perilaku konsumen sesuai adat kebiasaan kebudayaan yang bersangkutan.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang kadang-kadang berbentuk sistem kasta dengan anggota kasta yang berbeda yang dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka.

Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial yang didefinisikan sebagai :

“ Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkhis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa”.(Philip Kotler, hal.157).

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung / tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

- Kelompok primer, seperti : keluarga, teman tetangga, dan rekan sekerja.
- Kelompok sekunder, seperti : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.(Philip Kotler, hal.157).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. (Philip Kotler, hal. 158). Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dan masing-masing anggota yang ada di dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk. Adapun macam keluarga adalah sebagai berikut :

- Keluarga inti (*nuclear family*) yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga (*extended family*) yang merupakan keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan kelompok itu.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran juga memiliki status. Akibatnya orang-orang memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Seorang pemasar harus menyadari potensi simbol status dan peran dari suatu produk.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Seorang karyawan dengan direktur perusahaan akan memiliki pola konsumsi yang berbeda pula. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, maupun kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap harga harus terus-menerus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan

tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus-menerus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kreativitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok atau pasar sasarnya.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian didefinisikan sebagai : " Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya". Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasarnya.

4. Faktor psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu :

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak (Philip Kotler, hal 161). Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Motivasi membeli dalam marketing dibedakan menjadi :

1. *product buying motive*, yaitu pengaruh atau pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Adapun motif ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

- motif rasional, seperti kualitas, harga pantas, tahan lama dan ekonomis.
- motif emosional, seperti prestise, kebanggaan, keselamatan dan kesenangan.

2. *patronage buying motive*, yaitu motif yang menjadikan konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu.

Motif ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

- motif rasional, seperti : dekat dengan rumah, pelayanan memuaskan, mudah didapat
- motif emosional, seperti : tempat yang menarik, lokasi yang strategis

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah :

“Proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.
(Philip Kotler, hal 164)

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar. Karena itu dalam merancang kampanye pemasaran, pemasar harus berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat

membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Philip Kotler, hal.166). Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada menubah sikap tersebut.

B.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan 5 tahap mental (Boyd, Walker & Larreche, hlm. 123). Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara

kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan pada memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang / jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut.

Penilaian multi atribut dari sebuah merek menghasilkan sebuah sikap (*attitude*) yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan

evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

B.3 Peranan Dalam Pengambilan Keputusan

Ada beberapa peranan yang dapat dimainkan seseorang dalam keputusan membeli, yaitu :

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Pengambil inisiatif adalah orang pertama yang menyarankan atau memikirkan gagasan-gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decider*)

Yaitu orang seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar / keseluruhan keputusan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

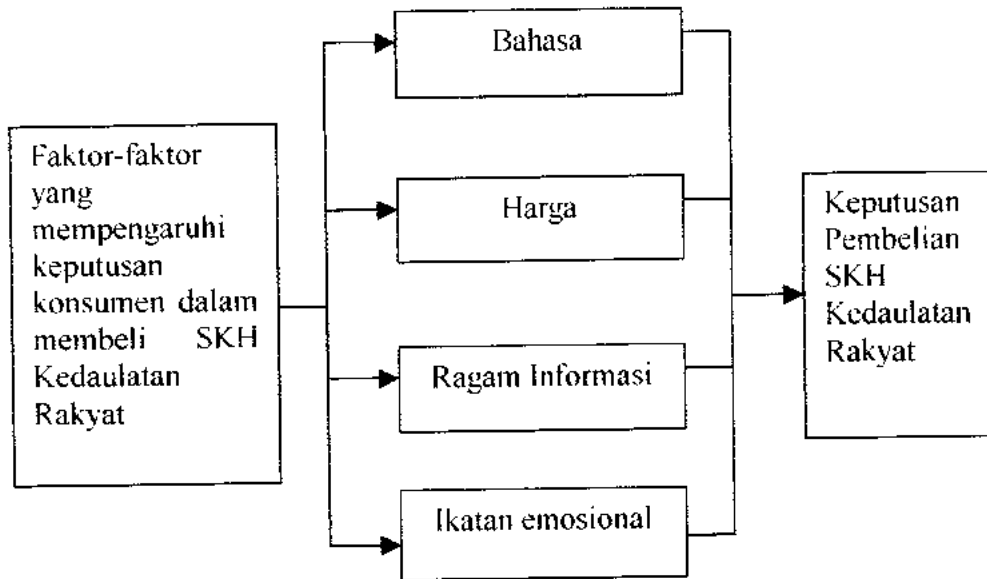
Yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk / jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

C. Kerangka Teoritis

Gambar 1
Kerangka Teoritis



D. Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih berifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif antara faktor bahasa, harga, ragam informasi, dan ikatan emosional terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor bahasa, harga, ragam informasi dan ikatan emosional terhadap keputusan konsumen

dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta secara serentak maupun secara parsial.

3. Ragam informasi merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini, antara lain :

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa sebagian besar konsumen Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

1. Variabel Independen (variabel tak bebas), yaitu variabel yang mendasari pendugaan. Variabel independen pada penelitian ini merupakan variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli surat kabar harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta, antara lain :
 - a. Bahasa
 - b. Harga
 - c. Ragam Informasi
 - d. Ikatan Emosional

2. Variabel Dependen (variabel tak bebas) yaitu variabel yang diperkirakan atau diduga nilainya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

C. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern yakni informasi yang relevan, yang biasa digunakan dan dikumpulkan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.
2. Data ekstern, terdiri atas :
 - a. Data primer yakni informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu oleh pihak lain.
 - b. Data sekunder yakni informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui :

1. Kuisisioner dengan Skala Likert

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dalam kuisisioner ini terdapat 2 bagian:

- Bagian I mengenai data responden, yaitu nama, jenis kelamin, umur, alamat, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.
- Bagian II mengenai daftar pernyataan yang akan diisi responden.

Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuisioner ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari :

- | | |
|--|-----|
| a. Jawaban Sangat Setuju, diberi bobot | = 4 |
| b. Jawaban Setuju, diberi bobot | = 3 |
| c. Jawaban Tidak Setuju, diberi bobot | = 2 |
| d. Jawaban Sangat Tidak Setuju, diberi bobot | = 1 |

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang perlu dan penting dalam menunjang kelancaran penelitian.

3. Pengamatan

Peninjauan langsung ke lapangan / subyek / obyek penelitian dan melakukan pencatatan data penting yang diperoleh dari mendengar maupun melihat.

D. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli surat kabar harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling*-sampel keputusan (*judgement sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana Algifari (2003, hlm. 36) digunakan rumus :

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga
- $Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100.$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

E. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Data diukur secara tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu kesimpulan. Berdasarkan pada hasil penelitian atau kuisisioner yang telah diberikan kepada responden yang berupa uraian-uraian.

2. Analisis Statistika

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini teknik statistika yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y). Zainal Mustofa (1995, hlm. 128) merumuskan Model Analisis Regresi :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Mencari F-Hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \text{ atau}$$

$$F_h = \left(\frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4}{k} \right) : \left(\frac{\sum y^2 - (b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4)}{n-k-1} \right)$$

Dengan :

Fh : Hasil uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variabel X

$n-1-k$: derajat kebebasan simpangan

4. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima

Atau :

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

- Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 Uji Parsial / Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan / pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis secara parsial yaitu dengan :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_o : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dengan :

t_h : nilai uji t

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

4. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima

Atau :

- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

- Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

d. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi secara umum rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + b_3 \Sigma yx_3 + b_4 \Sigma yx_4}{\Sigma y^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 % total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh $X_1, X_2, X_3,$ maupun X_4 .

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk

Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat pertama kali diterbitkan tanggal 27 September 1945 dan merupakan surat kabar tertua yang ada di Indonesia. Surat kabar harian ini berkantor pusat di Jalan Pangeran Mangkubumi No. 40-42 Yogyakarta, sedangkan Gedung Percetakannya berada di Jl. Solo km. 11 Kalasan, Yogyakarta. Sejak awal penerbitannya, Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat memuat sejarah perjuangan bangsa Indonesia, sebagai contoh beberapa replika terbitan yang terkait dengan peristiwa-peristiwa khusus, seperti peristiwa G 30-S/PKI, pemerintahan Orde Baru, masa reformasi, maupun kisah Kedaulatan Rakyat sendiri.

Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat setiap hari diterbitkan yang dalam 1 eksemplar terdiri dari 12 halaman (kecuali pada terbitan tertentu hingga 16 atau 20 halaman), yang di dalamnya dimuat :

- a. Berita utama, biasanya berita yang bersifat nasional maupun internasional,
- a. Berita seputar kota Yogyakarta, kabupaten Sleman, kabupaten Bantul, kabupaten Gunung Kidul dan kabupaten Kulon Progo,
- b. Berita seputar daerah Kedu, Banyumas, Surakarta dan sekitarnya,
- c. Opini, Tajuk rencana, Pikiran pembaca, dan Masalah Kita yang ditulis berdasarkan pendapat dari masyarakat.

- e. Pojok KR
- f. Universitaria yang memuat berita seputar dunia pendidikan di perguruan tinggi .
- g. Berita Ekonomi dan Bisnis
- h. Oase, yang memuat berita tentang dunia hiburan di Yogyakarta
- i. Lapsus atau laporan khusus tentang otomotif, rekreasi, hobi, dll.
- j. Berita olah raga regional, nasional dan manca negara, serta
- k. Iklan Cilik.

Oleh karena berita yang bervariasi atau beraneka ragam dan cenderung menyampaikan berita di sekitar kehidupan masyarakat terutama masyarakat Yogyakarta, surat kabar ini menjadi begitu kental keberadaannya. Apalagi dengan harga yang sangat terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat (1 eksemplar = Rp.1500,-).

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang menggunakan metode *non random sampling-judgement sampling* (sampel keputusan) maka responden yang dipilih adalah penduduk yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli atau berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Dengan menggunakan teknik wawancara dan kuisioner dalam mengumpulkan data dapat diketahui beberapa data responden yaitu : nama, jenis kelamin, dan penghasilan responden serta tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang telah

ditentukan sebelumnya. Untuk data nama responden tidak dapat dikelompokkan karena berbeda untuk setiap respondennya. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini telah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 100 orang responden.

B.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin pria atau wanita yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam menetapkan keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa perbedaan jenis kelamin dapat pula memberikan penilaian yang berbeda mengenai pengambilan keputusan untuk membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel B.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	68	68 %
2.	Wanita	32	32 %
Jumlah		100	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 68 responden atau 68% pembeli/pelanggan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berjenis kelamin pria, sedangkan sebanyak 32 responden atau 32 % pembeli/pelanggan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta adalah wanita.

B.2 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Perbedaan pendapatan atau penghasilan seseorang setiap bulannya akan memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli / berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Dari 100 responden yang diambil menunjukkan :

Tabel B.2
Tabel Penghasilan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp.500.000	58	58 %
2.	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	28	28 %
3.	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	7	7 %
4.	> Rp.1.500.000	7	7 %
Jumlah		100	100 %

Dilihat dari penghasilan tiap bulan, didapati hasil sebagai berikut: responden yang penghasilannya kurang dari Rp 500.000 per bulan berjumlah 58 orang atau 58 % dari seluruh responden yang diteliti, responden yang penghasilannya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 berjumlah 28 orang atau 28 % responden, responden yang penghasilannya antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 sebanyak 7 orang atau 7 % responden, dan responden yang berpenghasilan di atas Rp 1.500.000 berjumlah 7 orang responden atau 7 % dari seluruh responden yang diteliti..

C. Penilaian responden terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Pada penilaian responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, peneliti memberikan 4 alternatif jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 4. Pemetaan bobot penilaian tersebut adalah sebagai berikut :

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak Setuju, diberi bobot 2

Skala 3 : Setuju, diberi bobot 3

Skala 4 : diberi bobot 4

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai (skor) yang diperoleh dengan cara mengalikan besar bobot pada kategori tertentu dengan jumlah responden. Kemudian akan didapat nilai rata-rata skor dengan jumlah responden yang hasilnya akan dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) : \text{banyak kelas} \\ &= (4 - 1) : 4 = 0,75 \end{aligned}$$

Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah :

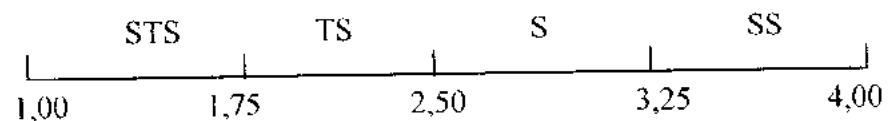
1,00 – 1,75 : Sangat Tidak Setuju

1,75 – 2,50 : Tidak Setuju

2,50 – 3,25 : Setuju

3,25 – 4,00 : Sangat Setuju

Dengan melihat sejauh mana peran unsure-unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara skor yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.



C.1 Penilaian Responden Terhadap Bahasa

Bahasa merupakan alat yang digunakan manusia untuk saling berhubungan atau berkomunikasi. Informasi di dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat yang dikemas dengan logat bahasa yang khas dan mencerminkan budayanya merupakan salah satu faktor yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Penggunaan bahasa yang terkadang disesuaikan pula dengan budayanya akan turut membantu konsumen dalam menerima atau memahami informasi yang disampaikan melalui surat kabar tersebut, yang hal ini berpengaruh pula dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Penilaian responden terhadap bahasa/budaya dijabarkan dalam empat dimensi yaitu : penggunaan bahasa surat kabar tersebut sesuai dengan budaya responden, berita yang disampaikan melalui surat kabar tersebut menggunakan bahasa yang lugas dan mudah dimengerti, isi berita yang dikemas yang mampu mewakili budaya responden, dan kesesuaian bahasa dalam surat kabar tersebut dengan bahasa sehari-hari responden.

C.1.a Penilaian Responden terhadap penggunaan bahasa dalam Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat yang sesuai dengan budayanya.

Tabel C.1.a

Penilaian responden terhadap penggunaan bahasa dalam SKH Kedaulatan Rakyat yang sesuai dengan budayanya

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	66	198	66 %
Tidak Setuju	2	11	22	11 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		100	312	100 %
		Rata-rata	3,12	

Berdasarkan tabel tersebut diketahui besar skor rata-rata adalah 3,12. Nilai ini mengidentifikasi bahwa responden setuju bahwa penggunaan bahasa yang sesuai dengan budaya pada penyampaian berita di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Sebanyak 23 responden atau 23% menyatakan Sangat Setuju terhadap penggunaan bahasa yang sesuai dengan budayanya dalam surat kabar tersebut, 66 responden atau 66 %

menyatakan Setuju. 11 responden atau 11% menyatakan Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (0%).

C.1.b Penilaian Responden terhadap penggunaan bahasa yang lugas dan mudah dimengerti dalam penyampaian berita pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Tabel C.1.b

Penilaian responden terhadap penggunaan bahasa yang lugas dan mudah dimengerti dalam penyampaian berita pada SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	71	213	71 %
Tidak Setuju	2	4	8	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah		100	318	100 %
		Rata-rata	3,18	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor rata-rata sebesar 3,18. Angka ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap penggunaan bahasa yang lugas dan mudah untuk dimengerti oleh responden dalam menyampaikan berita pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Sebanyak 71 responden atau 71 % menyatakan Setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam SKH Kedaulatan Rakyat lugas dan mudah dimengerti, kemudian yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 24 responden atau 24 % , 4 responden atau 4 % menyatakan

tidak Setuju dan hanya 1 % atau sebanyak 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

C.1.c Penilaian responden terhadap pengemasan isi berita yang sesuai dengan budayanya

Tabel C.1.c
Penilaian responden terhadap isi berita yang dikemas
sesuai dengan budayanya

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	15 %
Setuju	3	68	204	68 %
Tidak Setuju	2	15	30	15 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
	Jumlah	100	2,96	100 %
		Rata-rata	2,96	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap isi berita yang dikemas dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat sesuai dengan budaya pelanggannya, yang ditunjukkan pada skor rata-rata sebesar 2,96. Sebanyak 68 responden atau 68% menyatakan Setuju terhadap pengemasan berita yang disesuaikan dengan budayanya. bahkan sebanyak 15 reponden atau 15 % menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu sebanyak 15 responden atau 15 % menyatakan Tidak Setuju dan hanya 2 % atau sebanyak 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut.

C.1.d Penilaian responden bahwa bahasa yang digunakan Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat sesuai dengan bahasa sehari-harinya.

Tabel C.1.d

Penilaian responden terhadap bahasa SKH Kedaulatan Rakyat yang sesuai dengan bahasa sehari-harinya

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	31	124	31 %
Setuju	3	45	135	45 %
Tidak Setuju	2	24	48	24 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
	Jumlah	100	307	100 %
		Rata-rata	3,07	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden atau 31% responden menyatakan Sangat Setuju terhadap kesesuaian penggunaan bahasa pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dengan bahasa sehari-hari responden dan sebanyak 45 responden atau 45 % yang menyatakan Setuju. Sementara itu sebanyak 24 responden (24 %) menyatakan Tidak Setuju dan tidak ada satu respondenpun atau 0 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai skor rata-rata sebesar 3,07. Sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap kesesuaian antara penggunaan bahasa dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dalam menyampaikan berita dengan bahasa sehari-harinya.

Dengan demikian dari penilaian terhadap variabel bahasa dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel C.1

Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Bahasa/Budaya

No.	Keterangan	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,12	Setuju
2.	Pernyataan 2	3,18	Setuju
3.	Pernyataan 3	2,96	Setuju
4.	Pernyataan 4	3,07	Setuju

C.2 Penilaian Responden Terhadap Harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Harga merupakan nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Penetapan harga pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yang disesuaikan dengan daya beli konsumennya, dengan tetap memberikan output informasi yang sesuai dengan harapan konsumennya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

Di dalam penelitian ini penilaian responden terhadap harga, dijabarkan dalam 4 pernyataan yaitu : harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang terjangkau, minat responden jika harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat jika dinaikkan, pengaruh harga terhadap pengeluaran responden dan kemampuan responden dalam menganggarkan sebagian penghasilannya untuk membeli surat kabar tersebut.

C.2.a Penilaian responden bahwa harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat terjangkau.

Tabel C.2.a

Penilaian responden bahwa harga SKH Kedaulatan Rakyat terjangkau

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	25	100	25 %
Setuju	3	61	183	61 %
Tidak Setuju	2	12	24	12 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
	Jumlah	100	309	100 %
		Rata-rata	3,09	

Berdasarkan skor rata-rata pada tabel di atas sebesar 3,09 dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat di Yogyakarta. Sebanyak 61% atau 61 responden menyatakan Setuju dan 25 % atau 25 responden yang menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan yang Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut hanya 12 % atau 12 responden dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut hanya 2 orang responden atau 2% dari seluruh responden yang diteliti.

C.2.b Penilaian responden bahwa jika harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dinaikkan akan tetap membelinya.

Tabel C.2.b

Penilaian responden jika harga SKH Kedaulatan Rakyat dinaikkan tetap akan membelinya

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	6	24	6 %
Setuju	3	37	111	37 %
Tidak Setuju	2	47	94	47 %
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10 %
	Jumlah	100	239	100 %
		Rata-rata	2,39	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden tidak setuju dalam pengambilan keputusan untuk tetap membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat jika harga surat kabar harian tersebut dinaikkan. Hal ini dibuktikan dari skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,39. Sebanyak 47% atau 47 responden yang Tidak Setuju dan sebanyak 10% atau 10 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan Setuju untuk tetap bersedia membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat sebanyak 37% atau 37 orang responden dan yang Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 6 orang atau 6 % dari seluruh responden yang diteliti.

C.2.c Penilaian responden bahwa harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat tidak berpengaruh besar terhadap pengeluaran sehari-harinya.

Tabel C.2.c

Penilaian responden bahwa harga SKH Kedaulatan Rakyat tidak berpengaruh besar terhadap pengeluaran sehari-harinya

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	5	20	5%
Setuju	3	64	192	64 %
Tidak Setuju	2	45	90	45 %
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6 %
Jumlah		100	308	100 %
		Rata-rata	3,08	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa harga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat tidak berpengaruh besar terhadap pengeluaran sehari-harinya. Hal ini dapat diketahui dari nilai skor rata-rata pada tabel di atas sebesar 3,08. Responden yang menyatakan Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 64 responden atau 64 % dari seluruh responden yang diteliti dan yang Sangat Setuju sebanyak 5 orang responden atau 5%. Sedangkan yang Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 45 responden atau 45 % dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 6 orang atau 6 % dari seluruh responden yang diteliti.

C.2.d Penilaian responden bahwa mereka mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Tabel C.2.d

Penilaian bahwa responden mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk membeli SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	9	36	9 %
Setuju	3	57	171	57 %
Tidak Setuju	2	28	56	28 %
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6 %
Jumlah		100	269	100 %
		Rata-rata	2,69	

Dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 57 % dari seluruh responden yang diteliti atau sejumlah 57 orang menyatakan Setuju untuk mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan 9 orang responden (9 %) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 28 orang atau 28 % dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 6 orang atau 6% dari seluruh responden yang diteliti. Nilai skor rata-rata sebesar 2,69. Hal ini mengidentifikasi responden setuju untuk selalu dapat menyisihkan sebagian penghasilannya dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Dengan demikian dari penilaian terhadap variabel harga dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel C.2

Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Harga

No.	Keterangan	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,09	Setuju
2.	Pernyataan 2	2,39	Tidak Setuju
3.	Pernyataan 3	3,08	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,69	Setuju

C.3 Penilaian responden terhadap ragam informasi yang disajikan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Ragam informasi merupakan banyaknya variasi/macam informasi yang dimuat melalui media massa. Keanekaragaman informasi pada surat kabar Kedaulatan Rakyat yang disesuaikan dengan kebutuhan/ selera konsumennya merupakan salah satu bentuk daya tarik surat kabar ini yang dapat memotivasi konsumennya untuk mendapatkan / membelinya.

Ragam informasi dalam penelitian ini dibagi ke dalam 4 pernyataan yang ditujukan kepada responden yang pernah membeli/berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yaitu : kebutuhan responden akan informasi, keanekaragaman informasi/berita di dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, informasi/berita yang disajikan surat kabar ini diminati oleh respondennya dan

keanekaragaman informasi Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dibandingkan dengan surat kabar lain.

C.3.a Penilaian responden bahwa informasi/berita merupakan kebutuhan responden yang mendorongnya untuk membeli/berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Tabel C.3.a

Penilaian responden bahwa informasi merupakan kebutuhan yang mendorongnya untuk membeli SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	30	120	30 %
Setuju	3	60	180	60 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah		100	318	100 %
		Rata-rata	3,18	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden setuju jika mereka membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena kebutuhan akan berita/informasi. Hal ini dapat diketahui dari nilai skor rata-rata sebesar 3,18. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena kebutuhan informasi yaitu sebanyak 60 orang responden atau 60 % menyatakan Sangat Setuju dan 30 orang responden atau 30 % dari seluruh responden yang diteliti menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 8 orang atau 8 % dan

yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 2 orang atau 2% dari seluruh responden yang diteliti.

- C.3.b Penilaian responden tentang keanekaragaman informasi yang disajikan dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Tabel C.3.b

Penilaian responden bahwa SKH Kedaulatan Rakyat menyajikan informasi/berita yang beraneka ragam

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	66	198	66 %
Tidak Setuju	2	9	18	9 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah		100	310	100 %
		Rata-rata	3,10	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menyajikan informasi/berita yang beraneka ragam. Hal ini dapat diketahui dari nilai skor rata-rata sebesar 3,10. Sebanyak 66 responden atau 66 % dari seluruh responden yang diteliti menyatakan Setuju terhadap pernyataan tersebut dan sebanyak 23% atau 23 orang responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 9 orang atau 9% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2 % dari seluruh responden yang diteliti.

C.3.c Penilaian responden bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menyajikan informasi / berita yang diminati oleh pelanggannya.

Tabel C.3.c

Penilaian responden bahwa SKH Kedaulatan Rakyat menyajikan berita yang diminati pelanggannya

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	68	204	68 %
Tidak Setuju	2	14	28	14 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah		100	298	100 %
		Rata-rata	2,98	

Berdasarkan nilai skor rata-rata pada tabel di atas sebesar 2,98 dapat diketahui bahwa responden setuju apabila Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat mampu menyajikan informasi/ berita yang diminati oleh pelanggannya. Sebanyak 68 responden (68 %) menyatakan Setuju dan sebanyak 16 responden atau 16 % dari seluruh responden yang diteliti menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 14 orang (14 %) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang atau 2% dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini disebabkan responden kurang berminat terhadap informasi/berita atau ketidaksesuaian antara informasi yang disajikan dengan informasi/berita yang diharapkannya.

C.3.d Penilaian responden bahwa informasi/berita yang disajikan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat lebih beragam dibanding dengan surat kabar lain

Tabel C.3.d

Penilaian responden bahwa informasi dalam SKH Kedaulatan Rakyat lebih beragam dibanding dengan surat kabar lain.

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	6	24	6 %
Setuju	3	48	144	48 %
Tidak Setuju	2	34	68	34 %
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8 %
Jumlah		100	244	100 %
		Rata-rata	2,44	

Berdasarkan nilai skor rata-rata sebesar 2,44 pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden tidak setuju terhadap informasi/berita yang disajikan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat lebih beragam dibandingkan dengan surat kabar lain. Sebanyak 48 orang atau 48% dari seluruh responden yang diteliti menyatakan Setuju dan Responden yang menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 6 orang atau 6 %. Sedangkan sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan Tidak Setuju dan 8 orang atau 8 % menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dengan demikian dari penilaian terhadap variabel ragam informasi dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel C.3

Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Ragam Informasi

No.	Keterangan	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,18	Setuju
2.	Pernyataan 2	3,10	Setuju
3.	Pernyataan 3	2,98	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,44	Tidak Setuju

C.4 Penilaian responden terhadap Ikatan Emosional yang mempengaruhi keputusan untuk membeli/ berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Ikatan emosional merupakan suatu kondisi kejiwaan (perasaan) seseorang yang merasa tidak terpuaskan apabila belum mengkonsumsi produk tertentu walaupun telah mengkonsumsi produk lain yang sejenis. Kondisi ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari dan mendapatkan produk yang biasanya digunakannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Demikian pula halnya pada pelanggan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta yang berusaha untuk memperoleh informasi/berita dari surat kabar tersebut.

Penilaian responden terhadap variabel ikatan emosional terbagi ke dalam 4 dimensi yaitu : keidentikan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, kepuasan pelanggan dalam

memperoleh informasi/berita melalui Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar favorit pelanggan, dan minat pelanggan membaca Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat walaupun telah membaca surat kabar lain.

C.4.a Penilaian responden bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat identik dengan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel C.4.a

Penilaian responden bahwa SKH Kedaulatan Rakyat identik dengan Daerah Istimewa Yogyakarta

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	34	136	34 %
Setuju	3	50	150	50 %
Tidak Setuju	2	13	26	13 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah		100	315	100 %
		Rata-rata	3,15	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa Surat Kabar Harian kedaulatan Rakyat menyajikan informasi/berita sebagian besar berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dapat diketahui dari nilai skor rata-rata sebesar 3,15. Hal ini merupakan salah satu daya tarik tersendiri dari surat kabar harian tersebut untuk dapat menarik konsumennya terutama masyarakat Yogyakarta. Responden yang Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 50 orang responden atau 50 % dari seluruh responden yang

diteliti, dan 34 responden atau 34 % responden menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan untuk responden yang Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 13 orang atau 13 % dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang atau 3 % dari seluruh responden yang diteliti.

C.4.b Penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan dalam memperoleh berita melalui Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Tabel C.4.b

Penilaian responden tentang kepuasannya dalam memperoleh berita melalui SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	10	40	10 %
Setuju	3	46	138	46 %
Tidak Setuju	2	36	72	36 %
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8 %
Jumlah		100	258	100 %
		Rata-rata	2,58	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden (46%) menyatakan Setuju terhadap pernyataan tentang kepuasannya dalam memperoleh berita melalui Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, dan sebanyak 10 orang responden (10 %) menyatakan Sangat Setuju. Responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 36 orang (36%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah

8 orang responden atau 8% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan nilai skor rata-rata didapat angka 2,58. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden setuju jika belum terpuaskan dalam memperoleh berita apabila belum membaca Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

C.4.c Penilaian responden terhadap pernyataan bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar favorit.

Tabel C.4.c

Penilaian responden bahwa SKH Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar favorit bagi mereka

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	9	36	9 %
Setuju	3	43	129	43 %
Tidak Setuju	2	34	68	34 %
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14 %
Jumlah		100	247	100 %
		Rata-rata	2,47	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang responden (43%) menyatakan Setuju bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar favoritnya dan yang menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 9 orang atau 9 % dari seluruh responden yang diteliti. Sebanyak 34 responden atau 34 % Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut dan sebanyak 14 orang responden atau 14% dari seluruh responden yang

diteliti menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan nilai skor rata-rata sebesar 2,47. Nilai ini mengidentifikasi bahwa responden tidak setuju apabila Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar favorit mereka.

C.4.d Penilaian responden terhadap kepuasannya dalam mendapatkan informasi melalui Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat walaupun telah tersedia surat kabar yang lain.

Tabel C.4.d

Penilaian responden terhadap kepuasannya dalam mendapatkan informasi melalui SKH Kedaulatan Rakyat walaupun telah tersedia surat kabar yang lain.

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11 %
Setuju	3	53	159	53 %
Tidak Setuju	2	25	50	25 %
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11 %
	Jumlah	100	264	100 %
		Rata-rata	2,64	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan Setuju terhadap kepuasannya dalam memperoleh informasi melalui Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat walaupun telah tersedia surat kabar lain berjumlah 53 orang atau 53% dari seluruh responden yang diteliti dan sebanyak 11 orang yang menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan sebanyak 25 % dari seluruh responden yang diteliti atau 25

orang responden menyatakan Tidak Setuju dan sebanyak 11 responden (11%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan nilai skor rata-rata diperoleh 2,64. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap kepuasannya dalam memperoleh berita dari Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat walaupun telah tersedia surat kabar lain.

Dengan demikian dari penilaian terhadap variabel ikatan emosional dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel C.4

Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Ikatan Emosional

No.	Keterangan	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,15	Setuju
2.	Pernyataan 2	2,58	Setuju
3.	Pernyataan 3	2,47	Tidak Setuju
4.	Pernyataan 4	2,64	Setuju

C.5 Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian yang akan diambilnya.

Penilaian responden terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dijelaskan melalui 4 kategori yaitu keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang dipengaruhi oleh faktor bahasa/budaya, keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor harga, keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor ragam informasi dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor ikatan emosional.

C.5.a Penilaian responden bahwa bahasa/budaya mempengaruhi keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Tabel C.5.a

Penilaian responden terhadap Bahasa/budaya mempengaruhi keputusan pembelian SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	4	16	44 %
Setuju	3	64	192	64 %
Tidak Setuju	2	29	58	29 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah		100	269	100 %
		Rata-rata	2,69	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai skor rata-rata dengan jumlah responden sebesar 2,69. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap faktor bahasa/budaya yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Sebanyak 64 orang responden atau 64% menyatakan Setuju dan

sebanyak 4 responden atau 4%nya menyatakan Sangat Setuju bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dalam menyajikan informasi/berita sesuai dengan budaya/bahasanya. Sedangkan sebanyak 29 responden atau 29 % dari seluruh responden yang diteliti menyatakan Tidak Setuju dan 3 orang responden (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut.

C.5.b Penilaian responden bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Tabel C.5.b

Penilaian responden terhadap Harga mempengaruhi keputusan pembelian SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	6	24	6 %
Setuju	3	64	192	64 %
Tidak Setuju	2	30	60	30 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah		100	276	100 %
		Rata-rata	2,76	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besar skor rata-rata adalah 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju apabila faktor harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Sebanyak 64 orang responden atau 64% menyatakan Setuju terhadap pernyataan tersebut dan sebanyak 6 orang responden atau 6% menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan

jumlah responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 30 orang responden atau 30 % dari seluruh responden yang diteliti dan tidak ada satupun (0%) responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut.

C.5.c Penilaian responden bahwa faktor Ragam Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.

Tabel C.5.c

Penilaian responden terhadap Ragam Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	30	15 %
Setuju	3	59	177	59 %
Tidak Setuju	2	22	44	22 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah		100	255	100 %
		Rata-rata	2,55	

Berdasarkan nilai skor rata-rata pada tabel tersebut sebesar 2,55 dapat diketahui bahwa responden setuju faktor ragam informasi yang disajikan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 59 % atau 59 responden menyatakan Setuju bahwa ragam informasi yang disajikan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat mempengaruhi keputusan pembeliannya dan sebanyak 15 orang responden atau 15 % menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan sebanyak 22% atau 22 orang responden menyatakan Tidak Setuju serta sebanyak 4 orang atau 4 %

responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut.

C.5.d Penilaian responden bahwa Ikatan Emosional mempengaruhi Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Tabel C.5.d
Penilaian responden bahwa Ikatan Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian SKH Kedaulatan Rakyat

Penilaian	Bobot	Jml Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	7	28	7 %
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	40	80	40 %
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9 %
Jumlah		100	249	100 %
		Rata-rata	2,49	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 44 orang responden atau 44% dari seluruh responden yang diteliti menyatakan Setuju bahwa faktor Ikatan Emosional berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan sebanyak 7% responden atau sebanyak 7 orang responden menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 40 orang responden (40%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 9 orang responden atau 9% dari seluruh responden yang diteliti. Besar skor rata-rata adalah 2,49. Nilai ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju Ikatan Emosional mempengaruhi keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Sehingga dari penilaian terhadap variabel keputusan pembelian tersebut dapat dirangkum kedalam tabel sebagai berikut :

Tabel C.5

Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	2,69	Setuju
2.	Pernyataan 2	2,76	Setuju
3.	Pernyataan 3	2,55	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,49	Tidak Setuju

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. hlm 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan keterangan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

Berdasarkan pada rumus tersebut maka variabel penelitian dapat dijelaskan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Bahasa

X₂ : Harga

X₃ : Ragam Informasi

X₄ : Ikatan Emosional

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel D
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,345	,284		1,214	,228
	Bahasa	,112	,088	,096	1,280	,204
	Harga	,237	,094	,235	2,517	,014
	Ragam Informasi	,351	,089	,394	3,958	,000
	Ikatan Emosional	,129	,058	,190	2,228	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data di atas diperoleh konstanta dan koefisien b_i untuk masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui persamaan regresi :

$$Y = 0,345 + 0,112 X_1 + 0,237 X_2 + 0,351 X_3 + 0,129 X_4$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 0,345

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,345 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,345 apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 diabaikan. Artinya apabila X_1 (Bahasa), X_2 (Harga), X_3 (Ragam Informasi), dan X_4 (Ikatan Emosional) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat adalah positif sebesar 0,345.

b. Makna koefisien regresi variabel X_1 (Bahasa)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel bahasa adalah 0,112. Variabel Bahasa memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Dengan kata lain jika faktor bahasa dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian akan meningkat.

c. Makna koefisien regresi X_2 (Harga)

Koefisien regresi untuk variabel X_2 (harga) adalah 0,237. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel harga dan keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Sehingga jika faktor harga dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian surat kabar tersebut akan meningkat.

d. Makna koefisien regresi X_3 (Ragam Informasi)

Koefisien regresi untuk variabel X_3 (Ragam Informasi) adalah 0,351. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara faktor Ragam Informasi dan Keputusan Pembelian. Sehingga jika faktor Ragam Informasi dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Makna Koefisien regresi X_4 (Ikatan Emosional)

Koefisien regresi untuk variabel X_4 adalah sebesar 0,129. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel X_4 (Ikatan Emosional) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), atau bahwa ada pengaruh yang positif antara Ikatan Emosional dengan keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Sehingga jika faktor Ikatan Emosional dinilai positif atau sesuai menurut pelanggan maka keputusan pembelian akan meningkat.

E. Uji Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel. Syarat variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya dibawah 5%, semakin mendekati nilai 0 maka semakin signifikan variabel tersebut.

Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat adalah variabel Ragam Informasi (X_3) dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat pada konsumen sangat dipengaruhi oleh keanekaragaman atau kelengkapan informasi yang disajikan oleh surat kabar tersebut. Dengan kata lain bahwa konsumen membeli Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat karena kebutuhan informasi yang mampu dipenuhi melalui surat kabar tersebut. Sedangkan variabel yang lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat secara berurutan adalah variabel Harga (X_2) sebesar 0,014, variabel Ikatan Emosional (X_4) sebesar 0,028, dan variabel Bahasa (X_1) sebesar 0,204. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Tabel E

Uji Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

No.	Variabel Independen X	Variabel Dependen Y	Signf.	Kesimpulan
1.	Ragam Informasi (X_3)	Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh positif
2.	Harga (X_2)	Keputusan Pembelian	0,014	Berpengaruh positif
3.	Ikatan Emosional (X_4)	Keputusan Pembelian	0,028	Berpengaruh positif
4.	Bahasa (X_1)	Keputusan Pembelian	0,204	Berpengaruh positif

F. Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji secara serentak atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini Uji Secara Serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Bahasa (X_1), Harga (X_2), Ragam Informasi (X_3), dan Ikatan Emosional (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen.

Adapun langkah pengujian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan Formulasi Hipotesis :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

→ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

→ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Mencari F-Hitung

4. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Atau :

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

- Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10.0 for Windows diperoleh tampilan sebagai berikut :

Tabel F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,612	4	2,653	27,475	,000
	Residual	9,173	95	9,656E-02		
	Total	19,785	99			

a Predictors: (Constant), Ikatan Emosional, Bahasa/Budaya, Harga, Ragam Informasi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel ANOVA di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 27.475 dengan dfl (derajat kebebasan pembilang) = 4 dan df2 (derajat kebebasan penyebut) = 95. Pada kolom signifikansi didapat nilai 0.000 untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah akan diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi.

Pengujian hipotesis dengan membandingkan sendiri dengan F tabel dengan df (pembilang) = 4 dan df (penyebut) = 95 didapat 2.46 untuk taraf signifikansi 5 %. Maka F hitung lebih besar ($27.475 > 2.46$) dari F tabel, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Atau jika kita melihat signifikansinya, nilai signifikansi sebesar 0.000 dan berada dibawah 0,05, yang berarti pula bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Dengan demikian dari hasil Uji Secara Serentak atau Uji F ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Bahasa, Harga, Ragam Informasi, dan Ikatan Emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

G. Uji Parsial atau Uji t

Uji t atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan / pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel.

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel G.1

Uji Parsial atau Uji t Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,345	,284		1,214	,228
	Bahasa	,112	,088	,096	1,280	,204
	Harga	,237	,094	,235	2,517	,014
	Ragam Informasi	,351	,089	,394	3,958	,000
	Ikatan Emosional	,129	,058	,190	2,228	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Uji pengaruh variabel Bahasa (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian dapat dilakukan dengan :

- 1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$ variabel bahasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$ variabel bahasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

- 3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for Windows menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel bahasa (X_1) sebesar 0,204.

Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel bahasa (X_1) berada di atas 0,05 ($0,204 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

- 4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel Bahasa (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

b. Uji pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$ variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

$H_a : b_2 \neq 0 \rightarrow$ variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for Windows menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,014.

Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Harga (X_2) berada di bawah 0,05 ($0,014 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

c. Uji pengaruh variabel Ragam Informasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0 \rightarrow$ variabel Ragam Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

$H_a : b_3 \neq 0 \rightarrow$ variabel Ragam Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for Windows menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel Ragam Informasi (X_3) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Ragam Informasi (X_3) berada di bawah 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti bahwa variabel Ragam Informasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

d. Uji pengaruh variabel Ikatan Emosional (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_4 = 0 \rightarrow$ variabel Ikatan Emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

$H_a : b_4 \neq 0 \rightarrow$ variabel Ikatan Emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for Windows menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel Ikatan Emosional (X_4) sebesar 0,028. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Ikatan Emosional (X_4) berada di bawah 0,05 ($0,028 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti bahwa variabel Ikatan Emosional (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Jadi berdasarkan Uji Parsial di atas dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel G.2

Kesimpulan Uji Parsial

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Kesimpulan Uji Parsial atau Uji t
1.	Bahasa (X ₁)	Keputusan Pembelian	Variabel Bahasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian SKH Kedaulatan Rakyat.
2.	Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian	Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian SKH Kedaulatan Rakyat.
3.	Ragam Informasi (X ₃)	Keputusan Pembelian	Variabel Ragam Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian SKH Kedaulatan Rakyat.
4.	Ikatan Emosional (X ₄)	Keputusan Pembelian	Variabel Ikatan Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi Berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antar semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R². Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for Windows dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel H
Analisa Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	,732	,536	,517	,311	,536	27,475	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Ikatan Emosional, Bahasa/Budaya, Harga, Ragam Informasi

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Korelasi Ganda antara variabel Bahasa (X_1), Harga (X_2), Ragam Informasi (X_3), dan Ikatan Emosional (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,732. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,536. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y). Artinya pengaruh variabel independen (Bahasa, Harga, Ragam Informasi, dan Ikatan Emosional) terhadap perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53,6 %, sedangkan sisanya 46,4 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen Bahasa, Harga, Ragam Informasi dan Ikatan Emosional.

Sedangkan untuk koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,732 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bahasa, harga, ragam informasi dan ikatan emosional yang kuat terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil konsumen yang membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat
 - a. Ditinjau dari karakteristik jenis kelamin, sebagian besar konsumen yang membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat adalah pria. Walau demikian sebagian kalangan wanita juga membeli surat kabar harian ini.
 - b. Dilihat dari karakteristik penghasilan, sebagian besar konsumen yang membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta berasal dari kalangan menengah ke bawah, dengan besar penghasilan di bawah Rp. 500.000,- sebanyak 58 % dan antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- sebanyak 28 % responden.
2. Berdasarkan nilai/skor rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing variabel independen dapat diketahui bahwa :
 - a. Pada variabel Bahasa, sebagian besar konsumen di Yogyakarta membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena surat kabar harian tersebut menggunakan bahasa yang lugas dan mudah

dimengerti dalam menyampaikan berita atau informasi. Nilai skor rata-rata 3,18.

- b. Pada variabel Harga, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen di Yogyakarta membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena harga surat kabar ini terjangkau. Nilai/skor rata-rata 3,09.
 - c. Pada variabel Ragam Informasi, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena kebutuhan informasi pada dirinya. Nilai/skor rata-rata 3,18.
 - d. Pada variabel Ikatan Emosional, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena surat kabar ini identik dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai/skor rata-rata sebesar 3,15.
 - e. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa konsumen cenderung membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena faktor harga. Nilai/skor rata-rata 2,76.
3. Berdasarkan Analisis Statistika dapat disimpulkan :
- a. Berdasarkan analisis Regresi Berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel Bahasa (X_1) sebesar 0,112, variabel Harga (X_2) sebesar 0,237, variabel Ragam Informasi (X_3) sebesar 0,351, dan variabel Ikatan Emosional (X_4) sebesar 0,129 dengan nilai konstanta 0,345. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel bahasa/budaya, harga, ragam informasi, dan

- ikatan emosional terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar harian Kedaulatan Rakyat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara faktor bahasa, harga, ragam informasi, dan ikatan emosional memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dinyatakan diterima.
- b. Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat adalah variabel Ragam Informasi (X_3) dengan signifikansi 0,000. Sedangkan variabel yang lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat secara berurutan adalah variabel Harga (X_2) sebesar 0,014, variabel Ikatan Emosional (X_4) sebesar 0,028, dan variabel Bahasa (X_1) sebesar 0,204. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.
- c. Berdasarkan hasil Uji Serentak atau Uji F, nilai F-tabel dengan df (pembilang) = 4 dan df (penyebut) = 95 diperoleh 2,46 untuk taraf signifikansi 5%, sedangkan nilai F-hitungnya 27,475. Menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($27,475 > 2,46$), atau jika kita merujuk pada tingkat sigifikansinya dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dan berada di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen

bahasa (X_1), harga (X_2), ragam informasi (X_3) dan ikatan emosional (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen bahasa, harga, ragam informasi dan ikatan emosional terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta secara bersama-sama dinyatakan dapat diterima.

- d. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel Ragam Informasi (X_3) yaitu 0,351 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ragam informasi merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dapat diterima.
- e. Berdasarkan uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Bahasa (X_1) adalah 0,204, variabel Harga (X_2) adalah 0,014, variabel Ragam Informasi (X_3) adalah 0,000, dan variabel Ikatan Emosional (X_4) adalah 0,028. Secara berurutan dari variabel independen tersebut yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan rakyat adalah Ragam Informasi (X_3), Harga (X_2), Ikatan Emosional (X_4),

dan Bahasa (X_1). Untuk variabel Bahasa (X_1) memberikan pengaruh yang tidak signifikan karena bahasa yang digunakan oleh sebagian besar surat kabar cenderung sama. Sedangkan variabel ragam informasi (X_3), harga (X_2) dan ikatan Emosional (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli surat kabar harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dinyatakan dapat diterima.

- f. Berdasarkan Analisis Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,732 yang berarti bahwa variabel Bahasa, Harga, Ragam Informasi dan Ikatan Emosional mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang kuat antara faktor bahasa, harga, budaya, ragam informasi, dan ikatan emosional terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta dinyatakan dapat diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Bahasa, Harga, Ragam Informasi dan Ikatan Emosional terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Ragam informasi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, oleh karena itu perusahaan/redaksi Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat sebaiknya dapat mempertahankan faktor tersebut dalam menjaga pelanggan maupun konsumennya dengan senantiasa menyeleksi setiap berita yang akan dimuat agar dapat sesuai dengan selera pembaca/konsumennya, misalnya dengan tetap mengedepankan informasi/berita yang diminati oleh sebagian besar pelanggan/konsumennya dengan tidak mengesampingkan berita utama yang biasanya bersifat nasional atau internasional. Paling tidak tetap mempertahankan konteks atau format berita seperti saat ini. Selain itu informasi/berita yang didasari oleh fakta/bukti yang nyata tetap harus diprioritaskan dalam penyampaian berita, mengingat bahwa surat kabar juga merupakan media kontrol sosial.
2. Faktor harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, oleh karena itu perusahaan/redaksi sebaiknya menetapkan kebijakan harga dengan baik. Dengan maksud harga yang ditetapkan harus senantiasa sesuai dengan kualitas informasi/berita yang dimuat dan sesuai dengan kemampuan konsumen/pelanggannya. Telah kita ketahui bahwa

sebagian besar konsumen surat kabar ini adalah masyarakat menengah ke bawah, oleh karena itu harga yang tetap terjangkau terhadap surat kabar ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam menetapkan/mempertimbangkan kebijakan harga.

2. Faktor ikatan emosional yang merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai masukan dalam memasarkan surat kabar ini. Sebagian besar masyarakat Yogyakarta sudah begitu mengenal Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat karena surat kabar ini sudah sangat populer dan dianggap mampu mewakili daerah asalnya. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya tetap mengedepankan informasi yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya dalam memasarkan produknya serta dapat memuaskan selera konsumennya.
3. Faktor bahasa merupakan faktor terakhir dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Walaupun demikian surat kabar sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat sudah sepantasnyalah mengemas berita/informasi yang dimuatnya secara lugas dan mudah dimengerti oleh pembaca atau konsumennya, yang dapat dilakukan melalui penggunaan bahasa, pemilihan kata, susunan kalimat, dengan tidak meninggalkan bahasa nasional dan tata bahasa yang benar.

5. Dari keempat faktor dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Walaupun demikian ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diluar keempat faktor tersebut. Dengan tetap menitikberatkan perhatiannya terhadap keempat faktor yaitu bahasa, harga, ragam informasi, dan ikatan emosional, alangkah baiknya perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh di luar keempat faktor tersebut yang mungkin perlu diidentifikasi lebih lanjut dala rangka mengembangkan produk atau perusahaannya.