



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA PADA MASYARAKAT SEMARANG

Donny Setiawan, Imroatul Khasannah

Email : ddonnysetiawan@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated their sales decline can be seen from the sales data Suara Merdeka daily newspaper from 2009 to 2013 in the can from the circulation / marketing PT Suara Merdeka Press. As for the issue of research that will be developed is "How to increase the purchasing decisions of consumers against the daily newspaper Suara Merdeka? The purpose of this study was to analyze the effect of price perception, product quality and brand image influence on purchase decisions in the Daily Newspaper Society Suara Merdeka in Semarang.

The sample used in the study were 100 respondents. In this study sampling technique uses accidental sampling is sampling conducted by questionnaire to be filled to consumers who are buying repeatedly against the daily newspaper Suara Merdeka. Data were analyzed using factor analysis to test the validity of the question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis, to examine the influence of the independent variables were tested by t-test to test and prove the partial effect of each independent variable.

Based on the analysis, regression equation: $Y = 0.431 + 0.395 X1 + 0.326 X2 X3$. Based on the results of multiple regression analysis, three independent variables were the most in influencing the purchase decision is the perception of price, followed by the quality of the product and brand image. Hypothesis testing using t test showed that three independent variables studied were perceptions price, product quality and brand image positive and significant impact on purchasing decisions. Then through the F test can be seen that the three independent variables is feasible to test the dependent variable purchase decision. Figures adjusted R2 is 0.526, meaning 52.6% of the variation of the purchase decision can be explained by the variation of all three independent variables namely Perception price, product quality and brand image, while the rest (100% - 52.6% = 47.4 %) is explained by other causes outside the model

Keywords: purchasing decisions, perception of price, product quality and brand image.



PENDAHULUAN

Media informasi telah berkembang demikian pesatnya di Indonesia. Berita atau informasi terbaru selalu datang setiap waktu dan dapat diakses secara cepat oleh masyarakat melalui media massa atau informasi, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*. TV dan radio mampu mempengaruhi atau menyeleksi informasi mana yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang tidak. Semakin banyak pelaku usaha di luar sana dengan pertempuran di pasar yang berlangsung sengit. Pasar Jawa Tengah khususnya, menjadi ajang perebutan yang cukup intensif. Pada masa krisis seperti ini dimana daya beli makin terbatas, itulah sebenarnya hambatan utama pengembangan bisnis surat kabar.

Di wilayah Semarang sebagai kota tujuan pemasaran produk surat kabar menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya harian berbagai merek di wilayah Semarang. Seperti diketahui bahwa produk surat kabar lokal yang berbentuk harian pagi tersedia dalam berbagai merek antara lain Jawa Pos, Kompas, Tribun Jateng, Republika, Media Indonesia dan lain sebagainya. PT. Suara Merdeka Press merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. P.T Suara Merdeka yang merupakan badan usaha swasta yang bergerak di bidang media komunikasi massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini berbagai macam, salah satunya adalah surat kabar Harian Suara Merdeka. Pergerakan dan pasar dari Suara Merdeka meliputi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Sebagai surat kabar yang telah melekat pada masyarakat Jawa Tengah dan menguasai pasar sebesar 70 - 80% di Jateng dan DIY (sumber : Suara Merdeka, 2014), media ini tetap dapat menjaga konsistensi dan integritasnya dalam melayani informasi yang selalu *up to date*.

Surat kabar harian Suara Merdeka tetap menempati posisi *market leader*, namun terlihat adanya penurunan penjualan. Hal itu pada dasarnya tidak sesuai dengan target perusahaan. Sebagaimana yang terlihat pada data penjualan surat kabar harian Suara Merdeka di Jawa Tengah pada tahun 2009 - 2013 yang kondisi penjualannya tidak selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penurunan penjualan ini bisa terjadi karena pesaing yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasinya.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari tujuan utamanya yang ingin dicapai yaitu memperoleh laba atau keuntungan yang optimal dan terus mempertahankan kesinambungan perusahaan itu agar lebih berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk-produk perusahaan tidak akan dikenal dan tidak akan sampai ke tangan konsumen dengan sebaik-baiknya tanpa adanya system pemasaran yang tepat. Dengan adanya kondisi penjualan yang semakin menurun, diharapkan perusahaan dapat dengan begitu cepat, tanggap, dan gesit dalam menangkap perkembangan persaingan dan mengaplikasikannya di dunia media massa. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar, serta bagaimana caranya agar produk yang dijual itu dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Tujuan utama pemasaran yaitu cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan-tindakan ini (Engel, 1997).



Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor harga, kualitas produk dan citra merek. Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Semarang**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relative yang uharus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Maka penentuan persepsi harga dalam penjualan surat kabar sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Penelitian Kriytia (2012), Owusu (2013), Archi (2015) dan Stany (2015) menemukan bukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton, (2004) mendefinisikan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Menurut Stanton, (2004) memberi pengertian kualitas produk yaitu suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk yaitu suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan (Stanton, 2004). Menurut Boyd dan Mason, (1999) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Dengan begitu surat kabar Suara Merdeka harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan para konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap surat kabar Suara Merdeka.

Penelitian Rully (2012); Kriytia (2012), Ferdian (2012); Owusu (2013) dan Nikita (2015) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler, 2005). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

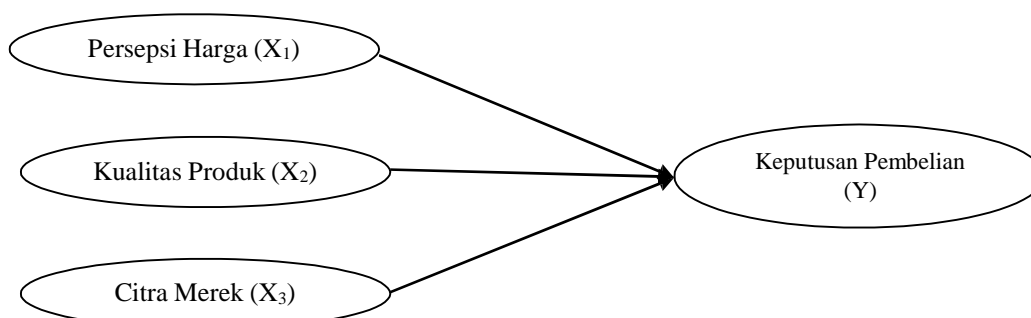
Suara Merdeka merupakan salah satu surat kabar yang memiliki citra merek yang kuat. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Suara Merdeka untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Suara Merdeka untuk memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti memberikan berita yang terbaru dan akurat, menambahkan rubrik-rubrik yang menarik bagi pembaca. Strategi yang telah dilakukan diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Penelitian Kriytia (2012), Archi (2015) dan Stany (2015) menemukan bukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah persepsi harga (X₁), Kualitas produk (X₂) dan citra merek (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber: Rully (2012); Kriytia (2012); Ferdian (2012); Owusu (2013); Nikita (2015); Archi (2015) dan Stany (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek.

Pada penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di Semarang yang melakukan keputusan pembeliannya terhadap surat kabar harian Suara Merdeka. Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka dalam penentuan sampel jumlah minimal sampel menurut Rao Purba dalam (Ghazali, 2011), sehingga diperoleh sebesar 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasi yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas selanjutnya diuji dengan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada hasil analisis dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari 4 (empat) variabel dinyatakan valid, karena nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) untuk kecukupan sampel lebih besar dari 0,5 dan faktor loading lebih besar dari 0,4, sehingga semua item variabel valid.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adalah reliable atau andal.

Uji Normalitas

. Untuk uji normalitas data hasil tes dengan melihat Histogram dan *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual pada model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi. Selain itu uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikan sebesar 0,321 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai presiktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi gejala heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig 0,05. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *abs_res*. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Pengujian Hipotesis

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0.

Tabel 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.768	.371		-2.072	.041		
Persepsi Harga	.410	.066	.394	6.185	.000	.967	1.034
Kualitas Produk	.384	.072	.344	5.302	.000	.931	1.074
Citra Merek	.469	.070	.440	6.675	.000	.902	1.108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,394 X_1 + 0,344 X_2 + 0,440 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ketiga variabel independen yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (dengan koefisien 0,440). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang adalah persepsi harga (dengan koefisien 0,394). Variabel kualitas produk memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian (dengan koefisien 0,344).

Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian

Tabel 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.611	.54687

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Nilai *adjusted* R² adalah 0,611, hal ini berarti 61,1% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya (100% - 61,1% = 38,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Uji F

Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.470	3	15.823	52.910	.000 ^a
	Residual	28.710	96	.299		
	Total	76.181	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 52,910 dengan tingkat probabilitas 0,000. Probabilitas yang jauh lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian Surat Kabar Suara Merdeka atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung pada variabel Persepsi harga (X_1) adalah sebesar 6,185 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,185 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 5,302 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,302 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_3) adalah sebesar 6,675 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,675 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 61,1 persen variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 38,9 persen dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang adalah citra merek (dengan koefisien 0,440). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang adalah persepsi harga (dengan koefisien 0,394). Variabel kualitas produk memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian (dengan koefisien 0,344).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” adalah terbukti kebenarannya. Semakin baik harga dipersepsikan oleh pelanggan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relative yang uharus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga

yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Maka penentuan harga dalam penjualan surat kabar sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan nilai produk dan Harga yang kompetitif dibanding produk lain sejenis mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kriytia (2012), Owusu (2013), Archi (2015) dan Stany (2015) menemukan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang. Berarti hipotesis kedua yang berbunyi: “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” adalah benar adanya.

Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa mereka memilih membeli surat kabar harian Suara Merdeka karena menurut mereka kertas yang digunakan (*performance*), hasil cetak (*features*) dan berita yang *up to date* (*reability*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kualitas produk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen cukup kuat dalam keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Hasil ini mendukung penelitian Rully (2012); Kriytia (2012), Ferdian (2012); Owusu (2013) dan Nikita (2015) yang mengemukakan, ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika citra merek semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka. Berarti hipotesis ketiga yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” adalah terbukti kebenarannya.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah Mudah di ingat, Terpercaya dan Memiliki perbedaan dari merek yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam citra merek tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kriytia (2012), Archi (2015) dan Stany (2015) menemukan bukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Kesimpulan dari ketiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran bagi perusahaan. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

Saran Untuk Perusahaan

Variabel harga paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan angka indeks tiap indikatornya adalah harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumennya dari beberapa golongan 79,6%, harga yang kompetitif dibanding produk lain sejenis sebesar 78,60%, serta kesesuaian harga dengan nilai produk sebesar 78,60%. Dengan demikian dapat disarankan pada perusahaan lebih memperhatikan harga yang kompetitif dibanding produk lain sejenis dan kesesuaian harga dengan nilai produk. Selain itu perusahaan juga perlu mempertahankan mengenai harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumennya dari beberapa golongan.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan angka indeks tiap indikatornya adalah indikator mengenai Berita yang *up to date (Realibility)* 84,80%, Kertas yang digunakan (*Performance*) sebesar 79,60%, serta Hasil cetak (*Features*) sebesar 78,80%. Dengan demikian dapat disarankan pada perusahaan lebih memperhatikan Hasil cetak (*Features*) untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu perusahaan juga perlu mempertahankan mengenai Berita yang *up to date (Realibility)*.

Pihak PT. Suara Merdeka Press Semarang sebaiknya lebih memperhatikan citra merek. Berdasarkan perhitungan angka indeks tiap indikatornya adalah mengenai memiliki perbedaan dari merek yang lain merupakan indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi citra merek, hal ini dapat dilihat dari nilai indeksnya sebesar 83,30%, terpercaya sebesar 82,20%, serta mudah di ingat sebesar 81,4%.%

Dengan demikian dapat disarankan pada perusahaan lebih meningkatkan/memperhatikan mengenai mudah diingat yang dapat dilakukan dengan promosi sehingga lebih mudah diingat oleh khalayak. Selain itu perusahaan juga perlu mempertahankan mengenai adanya perbedaan dengan merek lain, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai ciri kas sendiri mengenai rasa sehingga akan mampu meningkatkan citra perusahaan.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surat kabar Suara Merdeka seperti; promosi (Nurlisa, 2013) dan motivasi konsumen (Virawan, 2013) sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang masih relatif kecil.



Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas dan merata di seluruh Kota Masyarakat sehingga wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999. "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations". *Journal of Academy of Marketing Research*. Vol.27. No 3
- Engel, James F, et al. 1997. "*Consumer Behaviour Eight edition*". Fort Worth: Dryden Press
- Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed.. Boston: McGraw Hill
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran*. Jilid II. Indeks. Jakarta.
- Nasution. M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pepadri, I., 2002, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision*, *Usahawan*, 10, 16-21
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama



- Setiadi, Nugroho. 2003. "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour, Internasional Edition*, Prentice Hall
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat