

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA DI KOTA SEMARANG

Nurita Hertina Novia Sari¹, Hari Susanta Nugraha² and Bulan Prabawani³
nuritanoviasari@gmail.com

Abstract

Newspaper is a media for the society to gain some information about what happens around them from a reliable resource. Newspaper held a significant roles in reporting event around the society or simply a channel for expressing people's Ideas through the its contents . PT. Suara Merdeka Press is a newspaper company which practicing Corporate Social Responsibility program in it, further this program used to interact with people and build reputation for the company. Beside CSR, Suara Merdeka also build their Brand Image that recognizable for the people and proper Price through news material's quality. All of these concept are meant to create buying decision from the society. The goal of this research is to analyze the impact of corporate social responsibility, brand image, and price. This research type is Nonprobability sampling with total 100 respondents and the population is Suara Merdeka Consumer. Sampling technic used is accidental sampling. Analysis used here is double regression analysis, Hypothesis testing using T test & F test, Determination Coefficient and cross tabs. From regression anaysis generated $Y = 2,953 + 0,113X_1 + 0,074X_2 + 0,632 X_3$. Where Purchase Decision Variable (Y), *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Brand Image* (X_2) and Price (X_3). Hypothesis testing using T test and F test showed that observed three independent variables significantly impacting the purchase decision dependent variable. Author would like to suggest that Suara Merdeka has to improve their CSR programme, maintain their brand image so the consument still buying this newspaper, and Price should be adjusted to the quality of the news. Last thing Suara Merdeka should aware of the consument decision for subscribing or simply buying this newspaper.

Key Words : corporate social responsibility, Brand image, Price dan Purchase Decision

¹Nurita Hertina Novia Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nuritanoviasari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si , Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Abstraksi

Surat kabar merupakan media bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar dan berdasar dari sumber yang terpercaya. Dalam hal pemberitaan surat kabar memegang kendali besar terhadap apa yang di bicarakan dan siapa yang berbicara dan juga menyampaikan aspirasi masyarakat melalui tulisan-tulisan dan menjadi sebuah berita. PT. Suara Merdeka Press merupakan usaha di bidang surat kabar dan menerapkan program CSR didalamnya, selanjutnya dipergunakan untuk berinteraksi dengan publik dan saling terkait dengan operasional organisasi dan terbentuk reputasi perusahaan. Terciptanya *brand image* yang melekat di ingatan masyarakat dan harga yang sesuai dengan kualitas pemberitaan dan manfaat yang didapat menciptakan adanya keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan populasinya adalah pelanggan Suara Merdeka. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t & Uji F, koefisien determinasi & tabulasi silang. Dari analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2,953 + 0,113X_1 + 0,074X_2 + 0,632 X_3$. Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t & uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Saran yang penulis ajukan antara lain harus memperbaiki program CSR agar menjadi lebih sempurna lagi, mempertahankan *brand image* agar konsumen tetap mempunyai keinginan untuk tetap membeli Suara Merdeka, harga disesuaikan dengan kualitas pemberitaan dan Suara Merdeka harus lebih memperhatikan apakah konsumen memilih untuk tetap berlangganan atau tidak.

Kata Kunci : *corporate social responsibility, brand image, harga dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Salah satu bidang bisnis usaha yang melejit di era globalisasi ini adalah usaha informasi. Usaha dalam bidang informasi sebenarnya sangat luas, dimulai dari penyedia layanan komunikasi sampai usaha layanan pusat telepon. Salah satu jenis usaha informasi tradisional yang berhasil bertahan walaupun dengan adanya perubahan jaman adalah perusahaan penerbit surat kabar. Penguasaan informasi adalah titik penting bagi semua individu maupun organisasi. Informasi merupakan salah satu komoditas yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada era modern ini.

Berita di jaman sekarang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, tanpa adanya berita maka bisa dikatakan ketinggalan jaman, tanpa mengetahui berita maka ilmu pengetahuan menjadi tidak berkembang dan wawasan hanya berhenti pada satu titik. Informasi yang muncul dalam pikiran manusia sebenarnya bukan suatu peristiwa, tetapi berasal dari wartawan/pencari berita dan menjadi suatu berita. Informasi seperti ini bisa dituangkan melalui media komunikasi, berupa media massa cetak maupun media elektronik. Masyarakat sebagai konsumen setiap hari, bahkan setiap detik membutuhkan berita baik membacanya ataupun menontonnya sehingga terjadi hubungan erat antara media massa dengan masyarakat. Media massa merupakan suatu sarana yang dapat digunakan masyarakat untuk mengakses berita. Media massa lebih berpotensi untuk menyebarkan

makna sosial, baik makna yang terjadi dalam budaya, politik, hukum atau kelompok masyarakat tertentu. Bahasa yang digunakan mewakili beberapa kelompok sosial tertentu di masyarakat. Dalam hal ini media massa memegang kendali besar terhadap apa yang dibicarakan dan siapa yang berbicara, media massa juga menyampaikan aspirasi masyarakat melalui tulisan-tulisan dan menjadi sebuah berita.

Perusahaan surat kabar juga melakukan perubahan sistem karena di jaman sekarang sudah bisa membaca berita tanpa harus membeli surat kabar, yaitu melalui media internet atau *online*. Suara Merdeka memiliki *website* yang bisa di akses oleh siapapun dan kapanpun melalui www.suaramerdekapress.com, sehingga apabila pembaca ingin membaca tanpa melalui media cetak dapat melalui *website* tersebut. Seiring dengan adanya media *online* Suara Merdeka harus memiliki cara untuk tetap meningkatkan penjualan media cetaknya, salah satunya dengan adanya pertanggungjawaban sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* selanjutnya di tuliskan CSR.

Pelaksanaan CSR menurut Suara Merdeka seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Yoyik (Kepala Marketing Komunikasi) pada tanggal 25 Februari 2014 berfokus pada kegiatan sosial yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dan kegiatan tersebut memberi pendidikan atau dengan membuat acara yang bermanfaat sehingga dapat dimasukkan ke pemberitaan dan masyarakat akan banyak yang mengetahuinya tetapi perusahaan tidak mencari keuntungan dalam acara tersebut, sehingga masyarakat dapat lebih berperan serta dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh Suara Merdeka.

Masyarakat Jawa Tengah khususnya Semarang lebih mengetahui surat kabar yaitu adalah harian Suara Merdeka, tetapi banyak sekali pesaing yang mengancam oplah penjualan harian Suara Merdeka disitulah peran *brand image* dan bagaimana Suara Merdeka mempertahankan agar pembaca atau pembeli tetap memilih surat kabar Suara Merdeka menjadi pilihan utamanya.

Tabel 1.1
Market Share 2011-2013

NO	SURAT KABAR	PENJUALAN RATA-RATA/TAHUN		
		2011	2012	2013
1	Suara Merdeka	58.565	57.552	57.350
2	Tribun Jateng	-	-	22.558
3	Kompas	7.952	7.468	7.631
4	Jawa Pos	6.145	5.895	5.381

Sumber : bagian pemasaran PT. Suara Merdeka Press

Dilihat dari data pada Tabel 1.1 Suara Merdeka masih menduduki peringkat pertama dalam oplah penjualan di kota Semarang. Walaupun pesaingnya cukup banyak dan kuat tapi Suara Merdeka mampu bertahan dan adil menjalankan perusahaan tersebut.

Brand image yang ada juga sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan mereka dalam memilih harian apa yang dijadikan acuan atau pedoman dalam bacaan mereka setiap harinya. Untuk di wilayah Semarang, saingan terberatnya ialah Tribun Jateng, tingkatannya belum menyamai Suara Merdeka tetapi penjualannya cukup tinggi di wilayah Semarang.

Tabel 1.2
Perbandingan rata-rata oplah per tahun 2011-2013

No	Nama Surat Kabar	Rata-rata Oplah
1	Suara Merdeka	57.350
2	Tribun Jateng	22.558

Sumber: bagian pemasaran PT. Suara Merdeka Press

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Tribun Jateng yang baru beredar mulai April 2013 oplah penjualannya seimbang dengan Suara Merdeka di kota Semarang di banding pesaing-pesaing kota lain. Sekarang ini surat kabar Suara Merdeka merupakan surat kabar dengan oplah tertinggi, akan tetapi perlu mewaspadaikan akan potensi dari surat kabar lainnya khususnya surat kabar Tribun Jateng.

Suara Merdeka sudah 6 tahun terakhir tidak pernah menaikkan harga korannya karena dirasa masih cukup wajar dan menguntungkan perusahaan menjual dengan harga Rp.3.500 tetapi tidak mengurangi kualitas bahan baku atau pemberitaan. Pada bulan Februari 2014 akhirnya Suara Merdeka harus menaikkan harga, sebenarnya yang menyebabkan adanya kenaikan harga adalah faktor eksternal yang memaksa Suara Merdeka untuk menaikkan harga penjualan, seperti: harga bahan baku kertas dan tinta yang melambung tinggi membuat Suara Merdeka tidak dapat bertahan dengan harga Rp.3.500 dan menaikkan menjadi Rp.4.000.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Surat Kabar di Jawa Tengah

No.	Nama Surat Kabar	Harga	
		Harian	Berlangganan per bulan
1	Suara Merdeka	Rp4.000	Rp89.000
2	Kompas	Rp3.500	Rp79.000
3	Wawasan	Rp2.000	Rp50.000
4	Tribun Jateng	Rp1.000	Rp29.000
5	Radar	Rp4.500	Rp98.000

Sumber : bagian Pemasaran PT.Suara Merdeka Press Tahun 2014

Pada Tabel 1.3 maka perbandingan harga tidak terlalu terlihat perbedaannya antara surat kabar satu dengan yang lainnya. Tergantung persepsi masyarakat dalam menentukan pilihannya untuk membaca berita. Dalam contoh di dunia nyata, seorang dengan status sosial tinggi tentu tidak akan memilih untuk membeli surat kabar berisi mengenai seluk beluk kehidupan supranatural dan mistis. Di lain sisi juga seorang dengan status sosial rendah juga tidak akan mencari surat kabar yang banyak memuat berita-berita yang memuat tentang pergerakan ekonomi atau hukum.

Pangsa pasar Suara Merdeka masih terbatas di sekitar daerah Jawa Tengah dan penguasaan pasar media cetak di Jawa Tengah mendorong untuk diamati lebih mendalam khususnya dari aspek harga, dll. Dapat dikatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan merupakan salah satu faktor akan perilaku konsumen mengenai suatu produk.

CSR ini merupakan konsep dimana perusahaan akan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk di wujudkan dalam kegiatan sosial, mendorong pertumbuhan kehidupan sosial dan di gunakan untuk menaikkan popularitas perusahaan tersebut dan terlebih hal ini sesuai dengan semangat awal dari tujuan perusahaan itu sendiri yaitu mengembangkan (memberi kesempatan) bagi masyarakat untuk mengembangkan dirinya.

Program CSR pada Suara Merdeka memberikan manfaat untuk membangun *brand image*. Dengan adanya kontribusi positif dari perusahaan juga akan mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumennya. Dengan demikian judul penelitian adalah **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA”**.

RUMUSAN MASALAH

Pada kenyataannya pertumbuhan konsumen dalam bidang media maasa/koran meningkat di wilayah Jawa Tengah, sebagai pemimpin pasar media Suara Merdeka perlu waspada akan pertumbuhan konsumen yang semakin lamban. Suara Merdeka merupakan surat kabar dengan penjualan yang terbaik di Jawa Tengah. Posisi puncak ini tentu tidak diperoleh dengan mudah oleh perusahaan ini. Dalam mempertahankan posisinya yang dipuncak ini tentu Suara Merdeka memiliki beberapa strategi khusus. Dalam penelitian ini penulis akan mengulas mengenai beberapa hal yang penulis tertarik untuk amati. *Corporate social responsibility* mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan merupakan salah satu faktor yang menarik bagi penulis untuk dibahas dalam penulisan penelitian ini.

Penulis tertarik untuk membahas apakah salah satu strategi yang dapat dikatakan cukup baru ini dapat mempengaruhi faktor lain yang membuat konsumen untuk membeli surat kabar ini. Dalam memilih sesuatu yang sekarang ini menjadi suatu komoditas, tentu akan berhubungan dengan *brand image* dari suatu produk. Di era modern ini tentu sesuatu yang dibaca seseorang secara tidak langsung akan menunjukkan kualitas dari pembaca itu tersendiri.

Penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* surat kabar ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan menjadi lebih menarik lagi jika menggabungkan beberapa faktornya dan dibandingkan dengan hal yang lain. Untuk perumusan berikutnya penulis tertarik untuk mengetahui mengenai pengaruh *brand image*, harga dan keputusan pembelian kembali terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Penulis mempunyai rasa keingintahuan mengenai apakah tanggung jawab sosial ini akan dapat dipengaruhi hal-hal lainnya yang ada. Terakhir yang menjadi perumusan penulis adalah pengaruh mengenai *brand image* dan harga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian kembali terhadap pembelian kembali terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berlangganan surat kabar Suara Merdeka ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image*, harga dan keputusan pembelian kembali terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan harga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian kembali terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) ?

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan kegiatan sosial non profit untuk mengenalkan perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan untuk mempromosikan kecenderungan sosial baru dalam masyarakat melalui aktivitas baik yang bersifat jangka pendek seperti donasi dalam kegiatan sosial maupun melalui sejumlah aktivitas lainnya yang bersifat investasi sosial jangka panjang (Falck dan Heblich 2007:241)

Brand Image

Brand image citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan (kombinasi) dari semuanya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller 2007:32).

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2007:151)

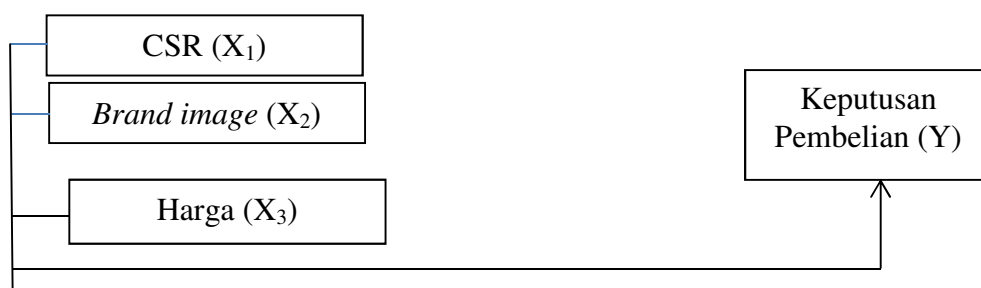
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).

Hipotesis

Trelease dalam Tika (2006:29) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu keterangan sementara dari fakta yang diamati. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2008 : 64). Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa hipotesis tentang *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kembali surat kabar Suara Merdeka adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian kembali surat kabar di PT. Suara Merdeka Press.
2. Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Suara Merdeka Press.
3. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Suara Merdeka Press.
4. Diduga ada pengaruh *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Suara Merdeka Press.



Gambar 1.1

Hubungan Antara Variabel Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2005: 11).

Populasi (Sugiyono, 2005:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembaca surat kabar Suara Merdeka yang memutuskan untuk membeli surat kabar Suara Merdeka. Menurut Emory dan Cooper 1998 dengan jumlah sampel 100 dari 5000 populasi memiliki ketetapan yang hampir sama dengan 100 sampel yang diambil dari 2juta populasi. Untuk itu jumlah yang tidak diketahui populasinya diambil melalui 100 sampel. Dengan demikian, populasi teridentifikasi secara pasti jumlahnya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada pembeli surat kabar Suara Merdeka.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Keseluruhan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau objek penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.4 Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>Corporate social responsibility</i> terhadap Keputusan pembelian	0,764	58,3%	11,711	-	Ha diterima
2	<i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian	0,607	36,9%	7,563	-	Ha diterima
3	Harga terhadap Keputusan pembelian	0,852	72,7%	10,584	-	Ha diterima
4	CSR, <i>brand image</i> dan harga terhadap Keputusan pembelian	-	74,6%	-	94,021	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,998). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (67,98) > F tabel (3,11). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan kuat antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,764. Variabel *corporate social responsibility* berkontribusi sebesar 58,3% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi 0,607. Variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,9%. Harga mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi 0,852. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,7%.

Secara keseluruhan variabel *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga berkontribusi sebesar 74,6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* yang dimiliki PT. Suara Merdeka Press tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator *corporate social responsibility* yaitu : keterlibatan langsung Suara Merdeka dalam hal pemberian bantuan, pemberian beasiswa dan pembangunan fasilitas umum, melakukan pemberian bantuan melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan dan melakukan kerjasama dengan pihak lain sudah dinilai sangat baik oleh konsumen.

Variabel *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,583 atau 58,3%. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 41,7 % dijelaskan oleh faktor lain selain *corporate social responsibility*.

2. *Brand Image* Suara Merdeka termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator *brand image* yaitu : tagline, tata nilai SEMAR, segmen pembaca, update berita, berita yang akurat dan penggunaan bahasa serta pilihan kata baik dimata konsumen. Hal ini berarti tagline Suara Merdeka sebagai “korannya masyarakat Jawa Tengah” sudah sesuai, adanya penyampaian berita yang akurat serta penggunaan bahasa dan pilihan kata yang mudah dipahami oleh konsumen.

Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,369 atau 36,9%. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 63,1% adalah pengaruh dari variabel lain.

3. Harga surat kabar Suara Merdeka tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga, yaitu : harga yang di berikan Suara Merdeka, adanya pemberian potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kebutuhan akan informasi dan kebutuhan akan update berita terkini sudah sesuai dengan konsumen. Harga yang diberikan Suara Merdeka tidak cukup murah tetapi sesuai dengan manfaat dan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,852 atau 85,2%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya 14,8% adalah pengaruh variabel lain, selain variabel harga yang tidak diamati.

4. Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator keputusan pembelian, yaitu : kemantapan pada sebuah produk, kebutuhan akan sebuah berita/informasi, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dan kepuasan setelah membeli Suara Merdeka sudah baik dimata konsumen.

Hasil dari keempat variabel bebas (*corporate social responsibility*, *brand image* dan harga) yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) bisa dilihat dari hasil pengaruh sebesar 74,6%. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* PT. Suara Merdeka secara umum sudah menunjukan kondisi yang sangat baik. Diharapkan dengan keadaan tersebut akan terus dilanjutkan dan diperbaiki menjadi lebih sempurna lagi. Namun perlu diperhatikan dalam indikator melakukan aksi sosial atau kemanusiaan dengan melalui lembaga lain, sebaiknya Suara Merdeka melakukan sendiri aksi sosial atau kemanusiaannya sehingga konsumen lebih mengerti dan mengetahui aksi tersebut. Apabila akan melakukannya melalui lembaga lain sebaiknya memilih lembaga yang terpercaya dan mampu meningkatkan citra PT. Suara Merdeka.
2. *Brand Image* secara umum sudah menunjukan kondisi yang baik. Akan tetapi dari penelitian di atas terlihat bahwa kualitas dan kebaruan isi berita dari sumber yang terpercaya masih dinilai cukup. Sebaiknya PT. Suara Merdeka lebih meningkatkan lagi kualitas Koran dari segi kertas ataupun isi, adanya penambahan berita mengenai bisnis dan politik yang lebih berbobot dan menarik patut diperhatikan.
3. Harga koran Suara Merdeka sudah menunjukkan hasil yang sangat baik. Tetapi lebih diperhatikan pada indikator keinginan untuk berlangganan. Apakah dengan harga yang ditawarkan Suara Merdeka sudah membuat para konsumennya puas dengan isi berita yang ada di dalamnya, hal ini perlu adanya survey dan penilitian lebih lanjut. Penambahan tugas pada divisi marketing dibutuhkan untuk lebih dekat dengan retail dan konsumen sehingga mengetahui kelebihan dan kekurangan Koran Suara Merdeka dan pesaingnya.
4. Keputusan pembelian secara menyeluruh sudah menunjukkan hasil yang baik. Tetapi lebih diperhatikan pada indikator keinginan untuk tetap berlangganan, hal-hal apa saja yang membuat para pembaca Koran Suara Merdeka ingin berlangganan dan tidak ingin berlangganan harus dipahami oleh perusahaan tersebut. Sehingga nantinya di masa depan Koran Suara Merdeka tetap menjadi korannya orang Jawa Tengah.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Fr. Reni Retno. 2006. "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang, 23-26 Agustus 2006.
- Basu, Swastha, 2002. Azas-azas marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Bank Dunia. 2002. World Ekonomi Outlook
- Cooper, DR dan Emory, CW. 1996. Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Darwin, Ali. 2004. "Penerapan Sustainability Reporting di Indonesia". Konvensi Nasional Akuntansi V, Program Profesi Lanjutan. Yogyakarta
- Dewi, Kinorika, 2007, "Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada good Corporate Image,"
- Elkington, John. Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business, Dikutip dari Teguh Sri Pembudi, CSR, Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial, Pusat Penyuluhan Sosial Departemen Sosial RI, Jakarta, LA Tofi Enterprise, 2005, halaman 19.
- Ermayanti, Dwi, 2009. Kinerja Keuangan Perusahaan (www.wordpress.com)
- Falck, Oliver dan Heblich, Stephan. 2007. CSR: Doing Well by Doing Good, Business Horizons.
- Kertajaya, Hermawan, 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indonesia," Jurnal Reformasi Ekonomi. Volume 4 No.1, Januari-Desember
- Januarti, Indira dan Dini Apriyatni, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Agustus, 2005.
- Kotler, Philip. 2000. Dasar-dasar pemasaran. Jakarta, CV Intermedia
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. USA: Wiley
- Kotler ,Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Index_Prentice Hall.
- Nurhamdani, Dadan. 2008. Pengaruh Brand Image Honda Supra X 125R Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Marconi Mandiri Perkasa Subang. Universitas Widyatama.
- Prajarto, Nunung, 2012. " CSR Indonesia : Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik. Fisipol UGM.
- Rahman, Reza, 2009 "CSR : Antara Teori dan Kenyataan, Media Pressindo.
- Rangkuti, Freddy, 2002, Riset Pemasaran, Cetakan Keempat, Gramedia, Jakarta.
- Saidi, Zain dan Hamid Abidin. 2004. Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia. Jakarta: Piramedia
- Sen, Bhattachrya, 2001. "Consumer to Corporate Social Responsibility, "Journal of marketing research, <http://www.extenzaeps.com>
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep, dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media Jakarta.

- Solikhin, Ismail. 2009. CSR: From Charity to Sustainability. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B. 2007. A Strategic management Approach: CSR (Cetakan Pertama). The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Sutisna dan Teddy Prawitra, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.
- WBSCD. 2001. "The Business Case for Sustainable Development. WBSCD. ISBN 2-94-024019-1
- Wibisono.2007. Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility. Surabaya : Media group

Jurnal

- Balawela, Asrianto. 2010. Green Marketing, CSR, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Produk Organik.
- Caroll, A. 1979. "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", Academy of Management Review, Vol. 4 No. 14, PP 497-505.
- Ferdinand, A.T. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang). Semarang: Undip.
- Ghazali, Imam. 2005. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermann, A.,ia, L, Monroe. K.B., and Huber, F. 2007. "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purcahse". Jurnal pf Product and Brand Management, Vol. 16 No. 1, PP. 49-58.
- Indonesia," Jurnal Reformasi Ekonomi. Volume 4 No.1, Januari-Desember
- Radiananti, Dyah. 2010. Binary: "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Innova di PT. NasmocoMAjapahit Semarang".
- Simamora, Idham Kurnia. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, dan diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok Semarang).
- Susanto, AB, 2003. "Mengembangkan Corporate Social Responsibility di Indonesia," Jurnal Reformasi Ekonomi. Volume 4 No.1, Januari-Desember