

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA

**Oleh :
MUHAMMAD GIGIH MADE P**

ABSTRAK

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : promosi terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka yang dilakukan di beberapa sub agen Kota Semarang dan sekitarnya sebanyak 18.978 orang. Penarikan sampel menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Perhitungan menggunakan program komputer SPSS versi 19 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : nilai t hitung variabel promosi (4,675) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung variabel harga (12,249) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung variabel promosi dan harga (75,503) > F tabel (3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini: terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan adalah: untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita, untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media media cetak dan elektronik, bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada unsur bauran pemasaran selain promosi dan harga lainnya yaitu variabel produk dan distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna.

Kata Kunci : Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

**EFFECT OF PROMOTION AND PRICE OF PURCHASING DECISIONS
NEWSPAPER SUARA MERDEKA**

**By :
MUHAMMAD GIGIH MADE P**

ABSTRACT

Consumer behavior is closely related to the purchase decision, the decision of the purchases made by individuals, groups and organizations in meeting their needs and desires both for goods and services. So it is very important for companies to understand how their consumers in their purchase decision, in order to influence the purchase decision. The purpose of this study was to determine the effect: promotion on purchasing decisions, the price of the purchase decision, promotions and prices on purchase decisions.

The population of this study is the customer's Newspapers Suara Merdeka conducted in several sub-agents Semarang and surrounding many as 18.978 people. Sampling using slovin formula so that the number of samples used in this study as many as 100 people. Data were analyzed using test validity, reliability, simple linear regression analysis, multiple regression analysis, the coefficient of determination, t-test and F test calculation using the computer program SPSS version 19 for Windows.

The results showed that: t value promotion variables (4.675) > t table (1.984), then H_0 is rejected and H_a accepted means no influence between variables promotion on purchasing decisions, the value of the t variable price (12.249) > t table (1.984), then H_0 is rejected and H_a accepted means no influence of price on purchase decision variables, variables calculated F value promotions and price (75.503) > F table (3.09), then H_0 is rejected and H_a accepted means no influence of promotions and price variables to the decision purchase.

In conclusion: there is a promotional effect on purchasing decisions, there is the effect of price on purchase decisions and there are promotions and prices influence on purchasing decisions. The advice given is: to increase and improve purchasing decisions can be done by continuously improving the creativity of the journalist as newsmakers, to enhance and improve the promotion, the efforts made by utilizing print and electronic media, for other researchers should conduct research about the factors that influence purchasing decisions by focusing on the elements of the marketing mix in addition to promotional and other prices are variable so that the distribution of products and research on marketing mix and purchasing decisions will be more perfect.

Keywords: Promotion, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. Surat kabar merupakan salah satu sumber informasi bagi masyarakat luas yang bersifat aktual dan faktual, sehingga berbagai macam informasi seperti masalah ekonomi, politik, sosial, hukum, kriminal, budaya, teknologi, olahraga ataupun hiburan tersaji didalamnya. Selain itu surat kabar mampu membentuk opini masyarakat serta sebagai alat pendidikan dan promosi. Surat kabar memiliki ciri khas yaitu berbentuk lembaran-lembaran kertas, berukuran tertentu dan memuat berita berbentuk tulisan atau simbol. Untuk mengatasi persaingan dalam penjualan surat kabar, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan promosi dan harga. Dimana dalam hal menetapkan harga perusahaan harus mampu bersaing sehingga peningkatan penjualan surat kabar dapat tercapai.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Loden dan Bitta *dalam* Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Armstrong *dalam* Simamora (2003:02) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2002:18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. McCarthy (1993:151) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Di dalam promosi dikenal adanya bauran promosi. Sedangkan bauran promosi sendiri menurut Fandy Tjiptono (1997:222) terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* yang biasanya disebut *promotion mix* atau bauran promosi. Semua itu sangat penting untuk perusahaan di dalam memasarkan produk untuk kegiatan pemasarannya, supaya perusahaan tersebut dapat mencapai penjualan yang tinggi. Harga adalah salah

satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen Indonesia pada saat ini sensitif dengan harga. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran.

Penelitian ini menggunakan variabel promosi, karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012).

Selain promosi penjualan dengan adanya potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk (Susanto, 2013).

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan, pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia maupun bidang lainnya, disamping itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar sesuai apa yang diharapkan oleh perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak keberhasilan dari suatu perusahaan, maksudnya adalah mengingat keberhasilan pemasaran dari produk yang dijual dapat memberikan masukan laba atau profit bagi hidup dan perkembangan perusahaan.

Pengertian marketing menurut para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dan lainnya. Berikut ini definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9) dipandang dari segi social bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Seluruh kegiatan pemasaran harus berorientasi pada pasar atau konsumen, dan dalam menentukan konsumen ini dibutuhkan beberapa pertimbangan yang menyangkut tentang produk, distribusi, harga dan promosi produk atau jasa tersebut. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Swastha dan Irawan (1993 ; 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan dari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk dapat memasarkan atau menjual produknya kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang digunakan atau yang biasa yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Promosi (*Promotion*)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Fandy Tjipto (2002) bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002: 241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu untuk menemukan dan

menyelsaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan memerlukan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah.

Ada beberapa definisi pengambilan keputusan (Prof. DJ. Salulu, 2005:45) yaitu, kegiatan sentral dari manajemen, yang merupakan kunci kepemimpinan, atau inti kepemimpinan, sebagai jantung kegiatan administratif. Pengambilan keputusan adalah kegiatan yang paling penting dari semua kegiatan karena didalam manajer terlibat, itu untuk merupakan pertanggung jawaban utama dari semua administrator melalui suatu proses tempat keputusan-keputusan dibuat dan dilaksanakan. Menurut Robin Hughes dalam prakatanya pada *Decision Making* (Prof. DJ. Salulu, 2005:46) berkesimpulan bahwa karena pengambilan keputusan terjadi di semua bidang dan tingkat kegiatan serta pemikiran manusia, maka tidaklah mengherankan bila begitu banyak disiplin berusaha menganalisis dan membuat sistematika dari seluruh proses keputusan.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana kosumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pengaruh Antara Promosi dengan Keputusan Pembalian

Pada tahun 2005, Dani Isworo melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfa Adi Gunawan pada tahun 2011 juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi pada 2010 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dani Isworo (2005) dalam publikasi penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan

kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk mengisi pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga produk sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak penawaran harga tersebut maka perlu dirubah. Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang-barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

H3 : Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang saat ini terjadi atau ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Peneliti ini juga menguji hipotesa tujuannya adalah untuk menguji apakah ada hubungan yang berarti antara aktivitas promosi dengan keputusan pembelian maka dilakukan uji hipotesa.

Populasi dan Sampel

Populasi (Sugiyono, 2010 : 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka yang dilakukan di beberapa sub agen Kota Semarang dan sekitarnya sebanyak 18.978 orang

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2011:68). Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sehingga menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi :

$$Y = 10,901 + 0,698 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 10,901 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel promosi, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10,901. Berdasarkan hal tersebut maka, koefisien promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 10,901.
2. Koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,698, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji Signifikansi (Uji t)

Karena t hitung (4,675) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Surat Kabar Harian Suara Merdeka. pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka, sehingga semakin baik penetapan promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,427 atau 42,7%. Berdasarkan hal ini sumbangan pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% merupakan faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi

$$Y = 5,496 + 1,132 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 5,496 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel harga, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5,496. Berdasarkan hal tersebut maka, koefisien harga bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 5,496.
2. Koefisien regresi untuk harga sebesar 1,132, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji Signifikansi (Uji t)

Karena $t_{hitung} (12,249) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, sehingga semakin murah penetapan harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,605 atau 60,5%. Berdasarkan hal ini sumbangan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% merupakan faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*Persamaan regresi :*

$$Y = 4,547 + 0,117(X_1) + 1,082(X_2)$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,547 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,547.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) adalah 0,117. Berdasarkan angka tersebut maka, variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah 1,082. Berdasarkan angka tersebut maka, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji Signifikansi (Uji F)

Karena $F_{hitung} (75,503) > F_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh antara promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi :

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,609 atau 60,9%. Berdasarkan hal ini sumbangan pengaruh yang diberikan oleh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% merupakan faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Daryani (2006) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang

menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan Surat Harian Suara Merdeka di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dido Saputra (2005) mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Harga Suara Merdeka tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan kualitas pemberitaan, adanya informasi yang valid dan manfaat yang di dapat setelah membaca surat kabar sebanding dengan harga sebuah surat kabar. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga Suara Merdeka sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar.

Harian Suara Merdeka telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Upaya ini mampu membuahkan hasil yang dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya promosi akan membuat Harian Suara Merdeka menjadi lebih dikenal dan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Harian Suara Merdeka telah melakukan strategi penetapan harga untuk produk yang dikeluarkan. Diharapkan masyarakat akan menilai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan produk yang telah dihasilkan. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahma Yona (2005), Bobby Setyawan (2012), Yohanes Chrisna Yonathan (2012) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, 58 orang (58%) menilai promosi yang dilakukan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang tergolong sangat menarik dan 35 orang (35%) responden menyatakan menarik. Di pihak lain terdapat 6 orang (6%) responden menyatakan bahwa promosi yang ditetapkan Surat Harian Suara Merdeka Semarang adalah tidak menarik dan 1 orang (1%) responden diantaranya menilai sangat tidak menarik. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang adalah sangat menarik, artinya promosi yang dilakukan sangat menarik dibanding surat kabar lain yang ada di Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, 51 orang (51%) menilai harga yang ditetapkan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang tergolong sangat murah dan 41 orang (41%) responden menyatakan murah. Di pihak lain terdapat 7 orang (7%) responden menyatakan harga yang ditetapkan adalah tidak mahal dan 1 orang (1%) responden menyatakan sangat mahal. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga berlangganan di Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang adalah sangat murah, artinya harga yang ditetapkan tergolong murah bila dibandingkan dengan surat kabar lain yang sekelas di Kota Semarang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, menunjukkan sebagian besar responden yaitu 68% sangat ingin berlangganan, 26% ingin berlangganan dan 6% tidak ingin berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat ingin berlangganan Surat Harian Suara Merdeka Semarang.
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang telah mampu menjangkau konsumen dan konsumen menerima segala informasi tentang dengan baik sehingga mereka memutuskan untuk membeli.
5. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang sangat memperhatikan masalah harga. Mereka menganggap bahwa harga-harga yang ditetapkan tergolong murah bila dibandingkan dengan surat kabar lain yang sekelas di Kota Semarang sehingga mereka memutuskan untuk membeli.
6. Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi dan harga yang diberikan oleh Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang

dapat dipahami dan diterima oleh konsumen dengan baik sehingga memutuskan untuk membeli.

SARAN

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita. Kreativitas berita akan memberikan penilaian bagi para pembaca dalam memberikan persepsi terhadap kualitas berita yang disajikan maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian dan berlangganan.
2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi – inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada unsur bauran pemasaran selain promosi dan harga lainnya yaitu variabel produk dan distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna.