

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Surat Kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang**

Fauzia Elva Putri¹, Sri Suryoko², Sendhang Nurseto³
d2d009012@gmail.com

Abstract

Newspaper is one of the frequently used means of information society. One of the newspapers of interest by people in Semarang with prices that are not too expensive and with a good quality of product is the newspaper Suara Merdeka. But with the advent of many competitors, the Suara Merdeka newspaper sales decline. Because of that, this research aim to determine the influence of quality product to purchasing decisions and the influence of price to purchasing decisions.

The sampling technique used is Non-Probability Sampling and the sampling type used is Accidental Sampling. Sample in this research is 100 respondents consisting of Suara Merdeka consumers. Data analysis using analysis qualitative and quantitative with validity and reliability, simple regression analysis, double regression analysis, t test and f test with program spss 16.0 for windows.

The results of research shows that there is a positive effect and significant between the product quality to purchasing decision amount 22,9 % and the price have positive effect and significant to purchasing decision amount 5.6 %.

The price of Suara Merdeka worthy maintained because it is already adequate and not into consideration important for consumers to made the purchase. The quality of product needs to be considered balance is the aspect of the news, neatness as well as clarity mold.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Surat kabar merupakan salah satu sarana informasi yang sering digunakan masyarakat. Salah satu surat kabar yang diminati oleh masyarakat Semarang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan dengan kualitas produk yang baik adalah surat kabar Suara Merdeka. Namun dengan munculnya banyak pesaing, penjualan surat kabar Suara Merdeka mengalami penurunan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dan tipe pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Suara Merdeka. Data analisis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas

1

¹Fauzia Elva Putri, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009012@gmail.com

²Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dan reliabilitas, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t dan uji f dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 22,9% dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,6%.

Surat kabar Suara Merdeka hanya perlu mempertahankan dan meningkatkan sedikit kualitasnya agar lebih baik, maka disarankan untuk sedikit diperhatikan dari segi keseimbangan gambar/foto dengan tulisan agar pembaca dapat menangkap isi berita dengan lebih sempurna. Serta cetakan pada gambar/foto ditingkatkan lagi kualitasnya agar gambar/foto tersebut rapi, jelas dan tidak berbayang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang maju seperti sekarang perkembangan dunia dalam usaha membuat para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan simpati dari konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen baik melalui peningkatan sarana dan prasarana yang memiliki fasilitas berteknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk yang ditawarkan atau dijual. Persaingan yang begitu banyak dan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah memberikan posisi konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak jenis produk maupun usaha yang sama atau sejenis dengan berbagai jasa atau produk yang ditawarkan, membuat masyarakat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

Media informasi cetak atau surat kabar merupakan salah satu sarana informasi yang sering digunakan masyarakat. Sarana informasi ini sangat diminati oleh masyarakat dari kelas atas maupun kelas menengah kebawah. Dengan berbagai macam surat kabar yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen memposisikan dirinya sebagai pengambil keputusan.

Pada dasarnya konsumen mempunyai kebutuhan yang sama yaitu tentang harga dan kualitas produk yang akan di bayar sesuai dengan harapannya. Kualitas produk menurut Kotler adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong. 2006:272)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan. 2008:298). Harga dan kualitas produk di ibaratkan sebagai satu kesatuan yang tidak terlepas, harga yang ada merupakan penyesuaian dari kualitas produk yang diberikan.

Menurut Levitt (1987) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:19) mengatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses

dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Pelanggan merupakan konsumen yang mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan secara berulang. Dengan kata lain, konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan dapat dipertahankan dengan memberikan produk dan harga sesuai dengan keinginan konsumen.

Pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli dengan banyak pertimbangan untuk memilih produk mana yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga. Jika suatu produk memiliki harga murah dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk tersebut atau harga mahal tetapi memiliki kualitas produk sangat baik.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang” yang dilakukan oleh Priska Artiantika pada tahun 2011 yaitu hasil koefisien korelasi menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil koefisien korelasi ketiga variabel yaitu terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Koran Harian Umum Suara Merdeka di Kota Semarang” yang dilakukan oleh Mirza Permatasari pada tahun 2012 bahwa hasil koefisien regresi diperoleh hasil kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada uji F, terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Suara Merdeka Semarang merupakan salah satu surat kabar yang diminati oleh masyarakat Semarang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan dengan kualitas produk yang baik. Dalam produksinya, Suara Merdeka sudah menggunakan mesin cetak yang berteknologi tinggi. Namun pada masa penjualannya beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya banyak pesaing yang selalu memberikan tekanan dan mengganggu tingkat penjualan Suara Merdeka. Berdasarkan data yang diperoleh, tercatat jumlah penjualan dalam 4 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kota Semarang
Tahun 2010-2013

Tahun	Penjualan (oplah)	Perkembangan	Persentase (%)
2010	786.479	-	-
2011	760.451	-26028	- 3, 31 %
2012	748.173	-12278	- 1, 61 %

2013	745.551	-2622	- 0, 35 %
Total	3.040.654		

Sumber: Data Intern PT Suara Merdeka Semarang Tahun 2013 yang diolah

Dilihat dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah perkembangan produksi Suara Merdeka Semarang mengalami penurunan berturut-turut dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Mungkin hal ini disebabkan oleh kualitas produk maupun harga yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus lebih perhatian terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah dan terus bisa menunjukkan kemajuan dalam pasar.

Dengan banyaknya pesaing dalam bidang usaha yang sama membuat perusahaan harus dapat mengerti segala kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan lebih perhatian kepada konsumen. Jika perusahaan tidak mampu mengerti keinginan konsumen maka konsumen tidak pernah membeli produk yang di jual oleh perusahaan.

Guna memberikan kualitas produk dan harga yang nantinya dapat digemari oleh konsumen maka pihak perusahaan harus semaksimal mungkin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan selalu memberikan kualitas produk dan harga yang tidak mengecewakan sebelum atau pasca pembelian, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang utama yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang”**

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi atau perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing. (Mursid. 2006:4).

Kotler dalam Adisaputro mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Adisaputro. 2014:5).

Pemasaran memiliki 4 bauran atau lebih dikenal dengan 4P, antara lain *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi) (Mursid. 2006:69).

Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (1997:19) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan.

Kotler dan Armstrong menyebutkan tahap-tahap pengambilan keputusan, yaitu (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Penilaian Alternatif, (4) Keputusan Membeli, (5) Perilaku Setelah Pembelian (Kotler dan Armstrong. 2006:26).

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Prawirosentono (2004:6) adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Derajat kualitas produk dipasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa. Dengan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Dengan kualitas yang tinggi, memungkinkan perusahaan memasang harga yang tinggi pula.

Surat Kabar

Surat kabar adalah sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa cetak, berupa lembaran berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan, dan diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan, serta diedarkan secara umum. Isinya pun harus aktual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaannya harus bersangkutan paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan (Junaedhie. 1991:257). Sedia Willing Barus dalam Rohmadi menyebutkan ciri-ciri tertentu sebuah berita antara lain *accuracy* (akurat, cermat dan teliti), *universality* (berlaku umum), *fairness* (jujur dan adil), *humanity* (nilai kemanusiaan) dan *immediate* (baru atau *up to date*) (Rohmadi. 2011:77).

Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono dkk. 2008:465).

Perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan harga yang akan ditentukan. Siminson menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga yang dikutip oleh Hasan, yaitu tujuan perusahaan, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, sifat pasar, biaya, karakteristik produk, ukuran bisnis, persaingan, legal dan etis, permintaan dan penawaran (Hasan. 2008:304).

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe *explanatory research* karena didalamnya menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

SAMPEL

Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang melakukan pembelian surat kabar Suara Merdeka. Teknik pengambilan sampel yang penulis terapkan adalah *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan tipe pengambilan sampelnya adalah *accidental sampel* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:120).

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS for windows 16.00. Alat analisis data kuantitatif terdiri dari Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Kesimpulan
		t hitung dan f hitung	signifikansi	korelasi	determinasi	
1	Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	5,401	0,000	0,479	22,9%	Ha diterima
2	Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	2,403	0,000	0,236	5,6%	Ha diterima
3	Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	14,577	0,000	0,481	23,1%	Ha diterima

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keeratan hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,479 dimana

hubungan linearnya adalah sedang. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan t-hitung 5,401 > 1,9845. Maka hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keeratan hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,236 dimana hubungan linearnya adalah rendah. Meskipun hubungannya rendah, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan t-hitung 2,403 > 1,9845. Maka hipotesis 2 diterima.

Kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang [ositif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda dimana nilai f-tabel sebesar 3,09. Maka nilai f-hitung > f-tabel yaitu 14,577 > 3,09. Maka hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian Suara Merdeka. Keeratan hubungan variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sedang yaitu sebesar 0,479. Pengaruh variabel kualitas produk sebesar 22,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan 87,1% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kualitas produk sebesar 22,9% sementara pengaruh sebesar 87,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar kualitas produk. Dengan kata lain, apabila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Suara Merdeka. Keeratan hubungan variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah rendah yaitu sebesar 0,236. Pengaruh variabel harga sebesar 5,6% terhadap variabel keputusan pembelian dan 94,4% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel harga sebesar 5,6% sementara pengaruh sebesar 94,4% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar harga. Ini berarti bahwa harga Suara Merdeka bukan menjadi faktor penting bagi responden untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, perubahan harga tidak banyak mengubah keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari keeratan hubungannya, keeratan hubungan ketiga variabel tersebut adalah sedang yaitu 0,481. Dari segi pengaruh, pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 23,1% sedangkan sisanya 76,9% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar kualitas produk dan harga. Dilihat dari nilai f-hitung yang lebih besar dari f-tabel yaitu 14,577 > 3,09. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas

produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk surat kabar Suara Merdeka sudah baik. Namun demikian, ada catatan untuk keseimbangan berita, kerapian serta kejelasan cetakan. Dari segi harga, harga surat kabar Suara Merdeka memadai.

Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka. Pengaruh yang diberikan sebesar 22,9% sedangkan sisanya yaitu 87,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas produk. Sehingga apabila Suara Merdeka meningkatkan kualitas produknya, maka pembelian surat kabar Suara Merdeka di kota Semarang juga akan meningkat.

Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka. Namun keeratan hubungannya rendah. Pengaruh yang diberikan sebesar 5,6% sedangkan sisanya yaitu 94,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar harga. Sehingga naik atau turunnya harga tidak banyak berpengaruh terhadap pembelian.

Variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka. Pengaruh yang diberikan sebesar 23,1% sedangkan sisanya 76,9% dipengaruhi variabel lain diluar kualitas produk dan harga. Sehingga apabila variabel kualitas produk dan harga meningkat, maka keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka di kota Semarang juga akan meningkat.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Harga surat kabar Suara Merdeka layak dipertahankan karena sudah memadai dan bukan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk yang perlu dipertimbangkan lagi adalah aspek keseimbangan berita, kerapian serta kejelasan cetakan.

DAFTAR REFERENSI

- Hasan,A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Junaedhie. 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prawirasentono. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Rohmadi. 2011. *Jurnalistik Media Cetak : Kiat Sukses Menjadi Penulis dan Wartawan Profesional*. Cakrawala Media : Surakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy

Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy

Tjiptono. et. al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andy.