

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos

(Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang)

SIGIT HARI PRASETYA

Perusahaan Umum Daerah Air Minum Demak (PUDAM DEMAK)

Jl. Sunan Kalijaga no.64 Stinggil Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak

Email: sigithari89@gmail.com

Diterima 17 September 2020; Disetujui 28 September 2020;

***Abstract:** This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decisions. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The number of samples is 100 consumers of Jawa Pos newspaper in business agents in the old city area of Central Semarang. The analysis technique used is multiple regression methods and hypothesis testing using the F test and t test. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions is the variable of product quality. From this research, the R² value of 0.779 is obtained, which means that 77.9% of the purchasing decision variable can be explained by the product quality and promotion variables, the remaining 22.1% is explained by other variables outside the study.*

***Keywords:** purchasing decisions, product quality, promotion*

PENDAHULUAN

Informasi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat modern. Seiring dengan kebutuhan tersebut, maka munculah beberapa perusahaan yang memproduksi media informasi baik itu berbentuk media elektronik (televisi dan radio) maupun media non elektronik (koran, majalah, tabloid dan buletin), sehingga dengan demikian masyarakat tidak akan merasa kesulitan lagi untuk mendapatkan informasi.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan

bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan demikian diperlukannya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Engel et. Al (2000) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Schiffman dan

Kanuk (2000) menyatakan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak memenuhi kebutuhannya. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, yaitu promosi dan kualitas produk. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons Lamb (2001).

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. (Irawan, 2008) mengungkapkan ada tujuh

dimensi kualitas produk, antara lain *performance, features, conformance with specification, reliability, durability, service ability* dan *fit and finish*.

Salah satu surat kabar yang terkenal di Jawa Timur dan Jawa Tengah adalah harian Jawa Pos. Jawa Pos adalah sebuah surat kabar yang terbit di Kota Surabaya, Jawa Timur yang memiliki sirkulasi yang tidak hanya terbatas pada area Jawa Timur namun juga mencakup wilayah Jawa Tengah. Jawa Pos merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Timur namun untuk di Jawa Tengah surat kabar Jawa Pos masih memiliki pelanggan yang masih relatif kecil. Pada kuartal I 2018 hampir menyentuh angka sejuta ini menguatkan posisi sebagai Koran dengan pembaca terbanyak di Indonesia.

Dalam penelitian ini dipilih surat kabar harian Jawa Pos, Radar Semarang karena permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan media surat kabar harian Jawa Pos Radar Semarang dimana secara umum terjadi penurunan. Hal ini nampak pada penjualan oplah surat kabar Jawa Pos tersebut pada beberapa agen di Semarang.

Penurunan penjualan surat kabar harian Jawa Pos terjadi sejak tahun 2015 hingga tahun 2018, yang terlihat dari penurunan penjualan di beberapa agen Jawa Pos di Semarang. Berbagai upaya terus dilakukan pengelolanya agar tetap bisa melayani masyarakat dengan isi sajian yang selalu dekat dengan masyarakat informasi. Dengan demikian, manfaat yang diperoleh dari surat kabar bagi konsumen menentukan besarnya nilai yang dirasakan terhadap Jawa Pos. Data penjualan terlampir di Tabel 1.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos. Oleh karena itu,

Tabel 1
Perkembangan penjualan surat Jawa Pos dalam waktu 4 tahun 2015-2018

Bulan	2015	2016	2017	2018
Januari	57,874	49,748	49,097	47,779
Februari	57,642	47,806	45,181	49,406
Maret	54,958	49,217	48,191	48,572
April	54,438	49,074	49,824	45,163
Mei	53,698	48,761	47,988	48,092
Juni	50,285	49,726	48,153	47,097
Juli	49,862	49,468	46,558	46,363
Agustus	48,831	50,680	47,098	45,629
September	48,792	46,431	48,090	46,575
Oktober	48,331	49,720	46,421	45,575
Nopember	47,956	49,468	44,758	45,592
Desember	47,884	49,680	48,703	44,684
Total	620,551	589,779	570,062	560,527

diambil judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN JAWA POS” (STUDI KASUS PADA KANTOR JAWA POS RADAR SEMARANG)

Perumusan Masalah. Berdasarkan pemikiran atau dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar JawaPos?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos?
3. Bagaimana kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos?

Tujuan Penelitian. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian (pelanggan konsumen) terhadap produk Jawa Pos :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

surat kabar Jawa Pos.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos.

Manfaat Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian terhadap Jawa Pos dalam kaitannya dengan penerapan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan dalam penelitian-penelitian yang lebih lanjut. Penelitain ini diharapkan mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen Jawa Pos. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Jawa Pos. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan melalui dimensi

promosi dan kualitas produk serta merancang strategi yang baik agar perusahaan dapat lebih baik dan konsumen terus melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian. Menurut Engel et. Al (2000) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdiri lima proses dalam keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kabutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras.
2. Pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen

antara lain :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
 - b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
 - c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)
3. Evaluasi alternatif yaitu: konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.
 4. Keputusan pembelian yaitu konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.
 5. Perilaku pasca pembelian yaitu: konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya

Kualitas produk (X1). Menurut Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan

marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Irawan (2008: 37) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, antara lain:

1. *Performance* yaitu meliputi karakteristik operasi suatu produk.
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
3. *Conformance with the specification or the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
4. *Reliability* yaitu konsistensi kerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk yang berfungsi sebagai mana mestinya.
5. *Durability* merupakan cerminan umur ekonomis suatu produk.
6. *Service ability* merupakan kemampuan suatu produk memberikan layanan.
7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.

Menurut (Mittal, Kumar, dan Tsiros, 1999), fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas servis. Semakin baik kualitas dari produk atau servis, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe dan Dhruv Grewal (1991) dengan judul "*Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*" menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. (Aritonang, 2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur) - meliputi karakteristik

sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

2. *Durability* (daya tahan) - berapa lama produk tersebut dapat di gunakan
3. *Service Ability* (mudah diperbaiki) - kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Promosi (X2). Menurut Darmono (2001), promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Swasta dan Irawan (1990) menyatakan pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap :

- a. Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
- b. Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang

- bersangkutan.
- c. Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
 - d. Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
 - e. Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.
 - f. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.
 - g. Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas

tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

- h. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sanna di masa mendatang.

Penelitian Terdahulu. Penelitian Fauzia, Suryoko dan Nurseto (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Semarang dengan jumlah populasi 14.577 dan jumlah sampel 100 konsumen dengan alat analisis yang digunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, terbukti variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar.

Penelitian yang dilakukan oleh Enggal Sriwardiningsih (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif dengan jumlah populasi 214 dan jumlah sampel 214 dengan alat analisis regresi linier menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif.

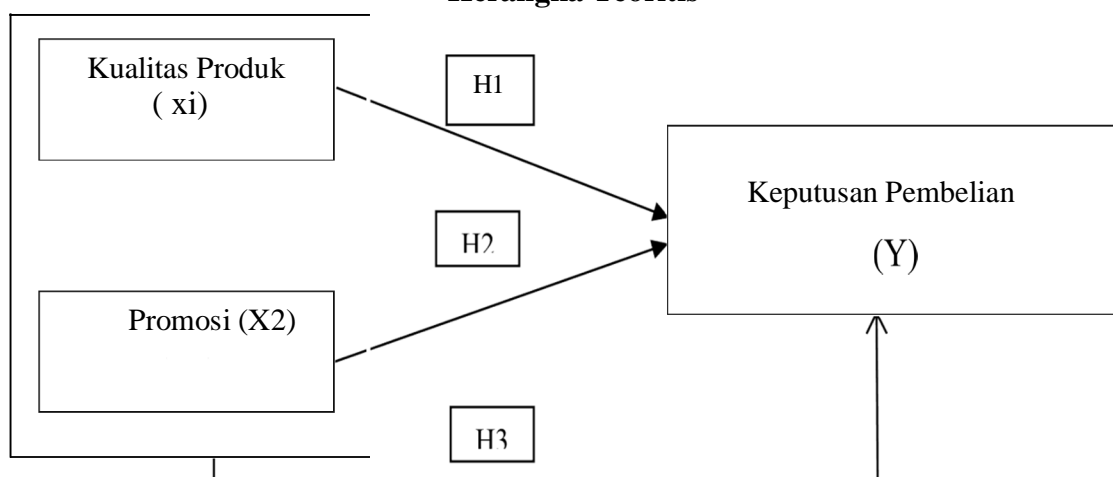
Penelitian yang dilakukan oleh Lina Wasis Ayu Wandira yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk SmartFren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negri

Surabaya dengan jumlah populasi 2494 dan jumlah sampel 100. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan variabel bebas kualitas produk dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, terbukti variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren andromax 4G/LTE.

Kerangka Teoritis. Perkembangan bisnis semakin maju dan persaingan yang ketat setiap perusahaan dituntut untuk melakukan cara atau strategi yang baik dalam pemasaran agar dapat biar terus bersaing dalam bisnis. Jika produk memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka dia

akan kembali membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut terus melakukan inovasi yang berbeda dari berbeda dari pesaingnya guna meningkatkan penjualan untuk mendapatkan laba maksimal. Dudung Juhana (2018) melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada salah satu distro di Kota Bandung. Prediktor yang digunakan adalah Kualitas Produk dan Promosi; Hasil penelitian Dudung Juhana (2018) mendapatkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun gambar kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Teoritis



Hipotesis Penelitian. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos.
- H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos.
- H3 : Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukandi kantor Jawa Pos Radar Semarang.

Jenis Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan didalamnya diharapkan dapat diberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variable penelitian. (Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang

bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Variabel Penelitian

- Variable terikat (*dependent*) Y – menurut Kuncoro (2009) variabel independen yaitu variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan, variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- Variable bebas (*independent variable*) X- menurut Kuncoro (2009) variabel independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

Definisi Operasional. Definisi operasional adalah merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu konsep atau variabel Indiantoro dan Supomo (2002).

Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak memenuhi kebutuhannya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah sebagai berikut :

- a. Mencari informasi mengenai surat kabar Jawa Pos
- b. Menggunakan produk surat kabar Jawa Pos
- c. Mengevaluasi produk surat kabar Jawa Pos
- d. Membeli produk surat kabar Jawa Pos

Kualitas Produk (X1). Menurut Irawan (2008) produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat di pastikan bahwa konsumen

akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Indikator dari kualitas produk menurut (Irawan, 2008) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* karakteristik operasi suatu produk surat kabar Jawa Pos.
2. *Features* tambahan untuk menjadi pembeda produk surat kabar Jawa Pos.
3. *Conformance with the specification or the absence of defects* pandangan mengenai kualitas proses manufaktur surat kabar Jawa Pos.
4. *Reliability* konsistensi kerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk surat kabar Jawa Pos.
5. *Durability* cerminan umur ekonomis suatu produk surat kabar Jawa Pos.
6. *Service ability* kemampuan suatu produk memberikan layanan surat kabar Jawa Pos.
7. *Fit and finish* penampilan mutu surat kabar Jawa Pos.

Promosi (X2). Promosi menurut Darmono (2001) adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Indikator dari promosi menurut Darmono (2001) adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif pemasaran terhadap konsumen surat kabar Jawa Pos
2. Memanfaatkan teknik hubungan masyarakat untuk menambah konsumen surat kabar Jawa Pos

Populasi. Sugiyono (2012) memberikan pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Semarang Tengah yang pernah atau sedang membeli surat kabar Jawa Pos.

Sampel. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi Sekaran (2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data, yang dimana peneliti dengan sengaja melakukan pembagian kuesioner terhadap konsumen surat kabar Jawa Pos di agen usaha kawasan kota lama Semarang Tengah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Random Sampling* dengan cara *accidental sampling* dimana teknik pengambilan sampel atau penentunya ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen surat kabar Jawa Pos agen usaha kawasan kota lama Semarang Tengah yang membeli sehingga peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data. Data dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan kepada konsumen surat kabar Jawa Pos agen usaha kawasan kota lama Semarang Tengah sebagai responden. Sedangkan data sekunder merupakan data dan informasi pendukung yang diperoleh dari publikasi dan dokumentasi serta studi kepustakaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Teknik Analisis Data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis ini dipakai karena hubungan dari variabel-variabel bersifat kausal (Sugiyono, 1999). Adapun rumus analisis regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = promosi

a = Intersep konstan (harga Y bila X=0)

b = Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas. Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Chronbach lebih besar dari 0,6, yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya nilai signifikansi tiap variabel terhadap *absolute residual* lebih dari 0,05, artinya persamaan regresi mengalami *homokedastisitas* (tidak mengandung *Heterokedastisitas*) dan untuk uji normalitas data penelitian ini berdistribusi normal, dikarenakan nilai α lebih besar dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R

Square (R^2). Diperlihatkannya adjusted R Square agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa adjusted R Square sebesar 0,779 yang artinya kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,9% dan sisanya

sebesar 22,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak ikut dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y). Dari persamaan dapat dijelaskan pada table 2.

Tabel 2
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.174	.675		4.703	.000
Kualitas produk	.387	.045	.734	8.524	.000
Promosi	.280	.138	.174	2.023	.046

Dependent Variable : keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,387 X_1 + 0,280 X_2$$

Dari perhitungan *beta coefficient* menunjukkan bahwa dari kedua variabel tersebut dapat diurutkan dari yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dalam surat kabar Jawa Pos agen usaha kawasan kota lama Semarang Tengah yaitu kualitas produk dan promosi. Nilai pada kedua variabel bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam pembelian surat kabar Jawa Pos agen usaha kawasan kota lama Semarang Tengah.

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel kualitas produk sebesar yang nilainya $< 0,05$ dengan

nilai koefisien regresi sebesar 0,387. Ini berarti bahwa H1 **diterima**, artinya ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:49) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka

gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzia, Suryoko dan Nurseto (2015), Sriwardiningsih (2016) serta Gerung, Sepang dan Loindong (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar.

Pengujian hipotesis pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel promosi sebesar 0.046 yang nilainya $< 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280. Ini berarti bahwa **H2 diterima**. Artinya ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Darmono (2001) Promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Sejalan dengan hal itu, promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena meskipun produk tersebut sangat berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi

juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons Lamb (2001). Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wandira (2016), Putri, Apriatni, dan Budiarmo (2017), serta Gerung, Sepang dan Loindong (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk (XI) dan promosi (X2) bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva pada tabel 5.22, dimana F hitung 175,927 berarti F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan menggunakan tingkat taraf signifikansi sebesar 5%; $df = n-k-1$ $(100-2-1) = 97$ diperoleh F tabel sebesar 3,120 yang berarti bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $175,927 > 3,120$ atau signifikansi t kurang dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Ini

berarti bahwa **H3 diterima**, artinya kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan demikian diperlukannya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik dalam bentuk barang maupun jasa. Secara bersama-sama promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian peningkatan promosi dan kualitas produk secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya penurunan promosi dan kualitas produk secara bersama-sama akan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sriwardining-sih (2016), Putri, Apriatni, dan Budiarmo (2017) dan Wandira (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian koran Jawa Pos di kantor Jawa Pos radar Semarang.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di kantor Jawa Pos radar Semarang.
3. Kualitas produk dan promosi secara

bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kantor Jawa Pos radar Semarang.

Saran. Setelah melakukan penelitian pada pembelian koran jawa pos di kantor jawa pos radar Semarang tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian koran jawa pos pada kantor jawa pos radar Semarang maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran yaitu

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan kualitas produk yang ada supaya menjadi lebih baik, di kantor Jawa Pos radar Semarang perlu mengevaluasi kualitas produk secara menyeluruh untuk mengetahui kekurangan yang ada setiap waktu, mengecek mulai dari bahan baku hingga proses akhir, menjaga mutu kertas yang sudah ada supaya terjaga kualitasnya dan dapat menggunakan bahan daur ulang untuk memunculkan produk yang baru tanpa mengurangi kualitas atas hasil produk yang telah jadi dari kantor jawa pos radar Semarang selain itu ketersediaan stock surat kabar Jawa Pos diberbagai tempat harus ditingkatkan supaya minat pelanggan terhadap surat kabar ini semakin meningkat karena mudahnya membeli surat kabar Jawa Pos di berbagai tempat dan mudah dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. Measuring Brand Equity Across Products and Markets Vol.38. Iss.3. California Management Review. Berkeley.
- Aritonang Lerbin R. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka. Jakarta
- Awasa, Sondakh dan Pasoreh.2016. Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota

- Manado. Journal "Acta Diurna" Volume III.No.3. Tahun 2014.
- Azwar, S. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swastha dan Irawan. 2004. Manajemen Pemasaran Modern. Surabaya : Liberty.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan.(2008) Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Budiyono, Bernard. 2004. "Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.III No.2, 181-194.
- Darmono.2001. Lingkungan Hidup dan Pencemaran (Hubungannya dengan Toksikologi Senyawa Logam). Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Dudung, Juhana. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung : STIE Pasundan.
- Dodds, William B, and Kent B. Monroe. 1985. The Effect of Brand and Price. Information on Subjective Product Evaluations, in Advances in Consumer. Research, Vol. 12.
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F. et.al. 1994. Consumer Behavior. Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fauzia Elva Putri, Sri Yanto, Sendhang Nurseto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research Vol. 24. Garvin David A. 1988. Managing Quality. The New York Press
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono dan Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal 4 (2).
- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas , Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaryhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, dan Keller.(2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Jakarta : Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles dkk. 2001. Pemasaran. Edisi. Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teroi dan Praktek). Edisi. Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Meenaghan. 1995. "The Role of Advertising in Brand Image Development". Journal of Product and Brand Management, Vol. 4 No. 4.
- Morris MH. 1996. The Revolution in Marketing:

- An Entrepreneurial Perspective. Marketing and Sales Update. November/December.
- Murphy, K, Jensen, M. 1990. Performance pay and top management incentives. Journal of Political Economy.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prenhalindo.
- Sugiyono. 2000. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Dharmmesta dan Basu Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran “.Pemasaran Modern “.Edisi pertama cetakan ketiga belas. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy .2007. Strategi Pemasaran Edisi ke dua. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.