FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERLANGGANAN KORAN KALTIM POST DI BALIKPAPAN

Shelvianggysta Septiani
Bambang Saputra
Dwi Mardiyanti

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

Research about consumer decision Kaltim Post newspaper subscription is still very rare in Balikpapan. This research aims to determine what factors influence consumer decision Kaltim Post newspaper subscription in Balikpapan. Factors that used are motivation, perception, learning, beliefs and attitudes are hypothesized to have an influence on the decision to subscribe Kaltim Post newspaper in Balikpapan and to determine which of the factors have a dominant influence on the consumer decision. The method used to analyze the effect of variable motivation, perception, learning, beliefs and attitudes towards consumer decision Kaltim Post newspaper subscription in Balikpapan is by using multiple linear regression analysis. The survey results revealed that the first, motivation, perception, learning, beliefs and attitudes together have a significant influence on consumer decision Kaltim Post newspaper subscription in Balikpapan obtained through Test F. Second, the most dominant factor influencing consumer decisions is the attitude of the results obtained by t test. Third, the results of the t test is known that motivation and perception variables have no significant effect on consumer decision Kaltim Post newspaper subscription at Balikpapan, while the other variables of learning, beliefs and attitudes have a significant influence on consumer decision Kaltim Post newspaper subscription in Balikpapan.

Keywords **:** Motivation, Perception, Learning, Beliefs, Attitudes and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar (sumber: BKKBN Indonesia 2013). Tidak hanya minat beli tetapi juga pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi yang membuat para pelaku usaha makin bersaing dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Perkembangan kota Balikpapan sebagai salah satu kota penghasil minyak bumi dan bisnis di Indonesia menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal

ini salah satunya ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang penerbitan surat kabar atau Koran. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami banyak kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut mendorong para pengusaha tertarik untuk mendirikan perusahaan di bidang media seperti usaha penerbitan Koran, Tabloid, Majalah dan bahkan Stasiun Televisi.

Bisnis yang bergerak dalam usaha penerbitan Koran di Indonesia khususnya di Kota Balikpapan saat ini jumlahnya tidak sedikit, salah satunya adalah Kaltim Post yang menjadi objek penelitian. Sebagai sebuah Koran Lokal yang telah berdiri selama 25 tahun, maka Kaltim Post menjadi salah satu Koran yang memiliki pengalaman dalam menghadapi persaingan di industri media cetak.

Produk berita yang dikemas secara lugas dan memberikan analisa-analisa mendalam mengenai isu, opini dan dinamika masalah di tanah air maupun dunia internasional telah menjadi faktor utama Kaltim Post sukses dalam mempertahankan konsumen yaitu pembaca dan pengiklan. Hal ini membuktikan bahwa Kaltim Post yang bergerak dibidang jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen mampu memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumennya dan ditopang oleh strategi yang dijalankan yaitu menjadi referensi bisnis yang terpercaya bagi para pengusaha dan profesional perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Peran media cetak dalam hal komunikasi menjadi salah satu bagian penting yang sulit dipisahkan dari masyarakat Indonesia khususnya Balikpapan. Koran atau surat kabar pada umumnya selalu menjadi "sarapan" pagi untuk masyarakat umum tanpa melihat perbedaan seperti usia, gender, tingkat ekonomi dan faktor lainnya. Di Balikpapan sekarang ini dapat dijumpai berbagai jenis surat kabar, diantaranya Kaltim Post, Balikpapan Pos, Tribun Kaltim, Koran Kaltim dan lain sebagainya. Dari berbagai jenis surat kabar yang terdapat di Balikpapan, yang biasanya diminati oleh masyarakat adalah surat kabar yang telah lama beredar dan yang lebih variatif dalam penyajian baik dari segi isi berita maupun dari letak layout artikel yang dimuat sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli surat kabar tersebut bahkan hingga berlangganan secara menetap.

Kaltim Post telah cukup lama dikenal oleh masyarakat kota Balikpapan, sejak pertama kali didirikan pada tahun 1988. Pada tahun 2012 jumlah rata-rata cetak Koran dalam sehari (oplah) adalah sebanyak 80.000 eksemplar untuk wilayah penyaluran Kalimantan Timur. Sampai pada bulan Februari 2013 tercatat jumlah pelanggan Kaltim Post adalah sabanyak 19.495 pelanggan. (sumber: Pemasaran Kaltim Post).

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Dengan mengetahui berbagai faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi apa yang akan diambil selanjutnya untuk memenangkan persaingan.

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor

psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tersebut sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk : 2008). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan".

KERANGKA TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dari suatu keseluruhan kegiatan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai serta menentukan cara promosi yang baik secara efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannnya. Pemasaran yang efisien adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler : 2007).

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Penerapan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, terciptanya konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, diharapkan akan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah pemuasan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran yang sudah optimal selanjutnya akan diimplementasikan pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar harus dipahami bahwa tidak hanya sekedar menjual produk atau jasanya tetapi juga sesuai dengan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dengan kata lain dapat disimpulkan sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang memengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya.

   Faktor kebudayaan terdiri atas :

   a. Budaya
   b. Sub Kebudayaan
   c. Kelas Sosial

2. Faktor Sosial

   Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya:

   a. Kelompok Acuan
   b. Keluarga
   c. Peran dan Status dalam Masyarakat

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya (Kotler,2007). Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
b. Pekerjaan
c. Situasi Ekonomi
d. Gaya Hidup
e. Kepribadian dan Konsep Diri

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terdiri atas:

a. Motivasi
b. Persepsi
c. Pembelajaran
d. Keyakinan
e. Sikap

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan penjualan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

1. Apriani Mike Palamba (2012)

   Judul penelitian yang dilakukan oleh Apriani Mike Palamba adalah "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Koran Jawa Pos" (Studi Kasus pada Konsumen yang Berlangganan Koran Jawa Pos di Wilayah Kelurahan Ketawang Gede Kota Malang). Penelitian yang dilakukan oleh Saudari Apriani Mike Palamba menggunakan 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu kelas sosial, kelompok rujukan, situasi dan perbedaan individu. Sedangkan 1 variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Dari analisis uji hipotesis untuk faktor kelas sosial diperoleh t_{hitung} = 1,917 dengan taraf signifikansi sebesar t = 0,058, faktor kelompok rujukan diperoleh t_{hitung} = 1,121 dengan taraf signifikansi sebesar t = 0,265, faktor situasi diperoleh t_{hitung} = 0,375 dengan taraf signifikansi sebesar t = 0,709, faktor perbedaan individu diperoleh thitung = 2,639 dengan taraf signifikansi sebesar t = 0,010. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hanya faktor perbedaan individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Jawa Pos di wilayah Kelurahan Ketawang Gede Kota Malang.

2. Khairina AR (2009)

   Judul penelitian yang dilakukan oleh Khairina AR adalah "Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Laptop" Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan oleh Saudari Khairina AR menggunakan 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian. Sedangkan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa faktor motivasi dan persepsi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan uji f menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3. Mashadi (2012)

   Judul penelitian yang dilakukan oleh Mashadi adalah "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok". Penelitian yang dilakukan oleh Saudara Mashadi menggunakan 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Sedangkan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dan hasil pengujian uji t serta uji f yang menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik pengujian secara parsial maupun simultan.

4. Yan Januar Akbar (2010)

Judul penelitian yang dilakukan oleh Yan Januar Akbar adalah "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Semarang". Penelitian yang dilakukan oleh Saudara Yan Januar Akbar menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Sedangkan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian Hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa 3 variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui uji F diketahui bahwa 3 variabel independen tersebut secara simultan atau bersama-sama memang layak menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada serta penelitian terdahulu yang menjadi acuan, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

H_2 : Sikap mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan konsumen berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hipotesis testing yang bertujuan menguji model hipotetik. Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori-teori yang selanjutnya diuji berdasarkan data yang dikumpulkan.

Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner (daftar pernyataan) yaitu mengumpulkan data dengan cara menyusun daftar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan yang dijadikan objek penelitian dan menyebarkannya kepada responden untuk diperoleh suatu jawaban yang relevan dengan permasalahan yang ada. Variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan seperangkat indikator dan setiap indikator dituangkan dalam setiap bentuk pernyataan dengan memberikan beberapa kategori jawaban.

Populasi dan Sampel

Adapun jumlah populasi pelanggan Kaltim Post di Balikpapan adalah sebanyak 19.495 pelanggan. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*, dimana setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel atau responden.

Selanjutnya pengambilan sampel menurut Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2003:136), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Konsumen

1 = Angka Konstan

e = Estimasi ditetapkan 10%

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{19.495}{1 + 19.495\,(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{19.495}{1 + 19.495\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{19.495}{1 + 194{,}95}$$

n = 99,49 → dibulatkan menjadi 100

Definisi Operasional (Variabel)

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan pengenalan merek yang menjadikan konsumen membeli produk tersebut. (Kotler: 2007)

b. Variabel motivasi adalah merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau

pencapaian sasaran (Kotler:2001). Motivasi yang memengaruhi dimana seseorang membeli produk secara rutin disebut motivasi pelanggan.

c. Variabel persepsi adalah anggapan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan (Kotler:2001).

d. Variabel pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman (Kotler, 2001:215).

e. Variabel keyakinan, adalah pemikiran deskripstif seseorang mengenal sesuatu, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2001:218).

f. Variabel sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Kotler: 2001).

Metode Analisis

Dalam menguji kebenaran suatu hipotesis, dibutuhkan suatu metode analisis yang tepat dan memadai. Pemilihan metode analisis yang tepat akan memberikan suatu uji yang benar dan dapat dipercaya. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Regresi Linier Berganda, dan (4) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas
   Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,195 (nilai r table untuk n = 100) sehingga semua indikator/variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

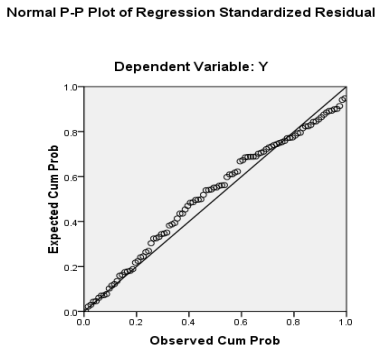
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi	0,729	*Reliable*
Persepsi	0,677	*Reliable*
Pembelajaran	0,672	*Reliable*
Keyakinan	0,714	*Reliable*
Sikap	0,688	*Reliable*
Keputusan Pembelian	0,693	*Reliable*

Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang akurat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

Gambar 1 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

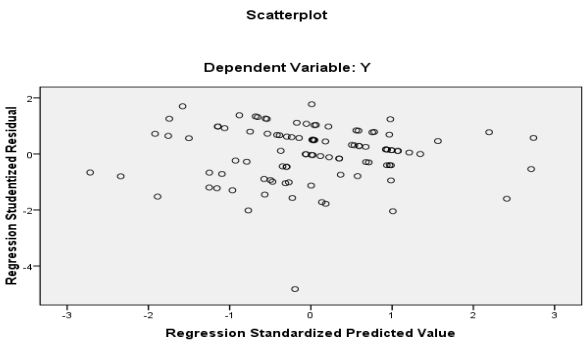
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Motivasi	0,943	1,060	Bebas Multikolinieritas
Persepsi	0,755	1,324	Bebas Multikolinieritas
Pembelajaran	0,696	1,437	Bebas Multikolinieritas
Keyakinan	0,881	1,135	Bebas Multikolinieritas
Sikap	0,836	1,197	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

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

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

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

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) terhadap variabel dependen keputusan berlangganan. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}612 - 0{,}020X_1 - 0{,}012X_2 + 0{,}180X_3 + 0{,}216X_4 + 0{,}238X_5}$$

1. Koefisien Korelasi (R)

   Koefisien korelasi (R) adalah sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Variabel	R	Sig.
Motivasi →Pembelian	-0,020	0,421
Persepsi → Pembelian	0,139	0,084
Pembelajaran → Pembelian	0,259	0,005
Keyakinan → Pembelian	0,225	0,012
Sikap → Pembelian	0,286	0,002

Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

1) Nilai koefisien korelasi (R) pada variabel motivasi sebesar -0,020 dengan nilai sig. 0,421 yang berarti bahwa korelasi antara motivasi dengan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post adalah sangat lemah. Hubungan tersebut bersifat negatif, tidak searah dan tidak signifikan.

2) Nilai koefisien korelasi (R) pada variabel persepsi sebesar 0,139 dengan nilai sig. 0,084 yang berarti bahwa korelasi antara persepsi dengan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post adalah sangat lemah. Hubungan tersebut bersifat negatif, tidak searah dan tidak signifikan.

3) Nilai koefisien korelasi (R) pada variabel pembelajaran sebesar 0,259 dengan nilai sig. 0,005 yang berarti bahwa korelasi antara pembelajaran dengan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post adalah cukup. Tetapi hubungan tersebut bersifat positif, searah dan signifikan.

4) Nilai koefisien korelasi (R) pada variabel keyakinan sebesar 0,225 dengan nilai sig. 0,012 yang berarti bahwa korelasi antara keyakinan dengan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post adalah sangat lemah. Tetapi hubungan tersebut bersifat positif, searah dan signifikan.

5) Nilai koefisien korelasi (R) pada variabel sikap sebesar 0,286 dengan nilai sig. 0,002 yang berarti bahwa korelasi antara sikap dengan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post adalah cukup. Hubungan tersebut bersifat positif, searah dan signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,128 atau 12,8% yang berarti bahwa besar persentasi variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post adalah sebesar 12,8%. Jika dilihat dari Adjusted R Square maka hasil yang diperoleh adalah sebesar 0,082 atau sebesar 8,2% yang artinya adalah hanya sebesar 8,2% variasi keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 91,8% (100% - 8,2% = 91,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak teliti seperti kepribadian, gaya hidup dan kelompok rujukan.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.419	5	1.084	2.771	.022[a]
	Residual	36.763	94	.391		
	Total	42.182	99			

Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

Dari tabel di atas pembuktian signifikansi secara bersama-sama antara variabel yang memengaruhi (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) terhadap variabel Keputusan Berlangganan Koran Kaltim Post (Y) di Balikpapan adalah dengan nilai pengujian F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu nilai F_{hitung} adalah sebesar 2,771 dan diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 1,9095 yang

berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2,771 > 1,9095 maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa pengujian ini adalah signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama "Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan" adalah diterima.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Motivasi → Pembelian	-0,020	-0,200	1,661226	0,842
Persepsi → Pembelian	0,139	1,387	1,661226	0,169
Pembelajaran → Pembelian	0,259	2,659	1,661226	0,009
Keyakinan → Pembelian	0,225	2,287	1,661226	0,024
Sikap → Pembelian	0,286	2,952	1,661226	0,004

Sumber: Data Hasil Analisis dengan SPSS

Pada penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X_1 Motivasi memiliki nilai t hitung sebesar -0,200 dan t tabel sebesar 1,661226, maka t tabel > t hitung yaitu 1,661226 > -0,200 yang berarti bahwa variabel motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

Hasil uji t pada variabel X_2 Persepsi menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,387 dan t tabel sebesar 1,661226, maka t tabel > t hitung yaitu 1,661226 > 1,387 yang berarti bahwa variabel persepsi juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

Pada variabel X_3 Pembelajaran, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,659 dan t tabel sebesar 1,661226, maka t tabel < t hitung yaitu 1,661226 < 2,659 yang berarti bahwa variabel pembelajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

Hasil uji t pada variabel X_4 Keyakinan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,287 dan t tabel sebesar 1,661226, maka t tabel < t hitung yaitu 1,661226 < 2,287 yang berarti bahwa variabel pembelajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

Dan untuk hasil uji t yang terakhir yaitu variabel X_5 Sikap, menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,952 dan t tabel sebesar 1,661226, maka t tabel < t hitung yaitu 1,661226 < 2,952 yang berarti bahwa variabel sikap

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua "Sikap mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan" adalah diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan, maka dapat disimpulkan bahwa kelima faktor yakni: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post. Hal ini bisa dilihat pada besarnya F hitung yang diperoleh dan dibandingkan dengan besarnya F tabel yang ada yaitu F hitung > F tabel atau 2,771 > 1,9095.

2. Variabel sikap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,286 yang dilihat pada *Beta Standardized Coefficients.* Pengaruh terbesar lainnya adalah Keyakinan, Pembelajaran, Persepsi dan terakhir adalah Motivasi.

3. Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan berdasarkan hasil analisis t_{hitung} yaitu 2,952 dan t_{tabel} 1,9095 yang berarti bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan.

4. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa variabel pembelajaran, keyakinan dan sikap yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan dan dua variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu motivasi dan persepsi.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menjelaskan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di

Balikpapan, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Maka dapat dijelaskan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Variabel sikap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post. Sikap konsumen dalam hal ini berkaitan dengan keputusan akhir konsumen dalam menentukan pilihan setelah melalui berbagai proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Keberadaan reputasi merek yang bagus juga sangat memengaruhi konsumen pada variabel sikap ini, dimana perusahaan harus selalu menjaga reputasi mereknya di benak konsumen agar terus terjaga dan selalu menjadi pilihan konsumen dalam memilih surat kabar.

2. Manajemen perusahaan harus selalu menjaga dan memperhatikan reputasi yang dibentuk oleh merek perusahaan selama ini agar tidak hancur, karena hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk terus bisa berada di tengah pasar konsumen dalam jangka panjang.

3. Manajemen perusahaan juga perlu merencanakan pengembangan yang berkaitan dengan produk perusahaan, seperti:

    a) Memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen karena Koran Kaltim Post ini adalah salah satu surat kabar yang diminati pembaca di Kalimantan Timur khususnya Balikpapan. (sumber: survei Indobarometer 2012).

    b) Menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan sudah maksimal sehingga konsumen merasa puas terhadap sajian berita dari Koran Kaltim Post.

    c) Memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen apakah sudah cukup kompetitif dibandingkan kompetitor lainnya atau berada di atas rata-rata harga bersaing.

    d) Menjaga hubungan baik dengan konsumen seperti memberikan souvenir, mengadakan event yang bisa mempertemukan konsumen dengan para manajemen perusahaan agar terjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dengan konsumennya, mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kesempatan yang dibuat untuk umum.

4. Segmentasi dari Koran Kaltim Post adalah masyarakat umum kalangan menengah ke atas dengan penghasilan > 5 juta setiap bulannya.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Manajemen Kaltim Post di Balikpapan hendaknya lebih memperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ataupun keputusan untuk berlangganan Koran Kaltim Post agar konsumen tidak merasa dirugikan atau sia-sia saat membaca isi berita yang disajikan pada Koran Kaltim Post.

2. Kepada pihak Manajemen Kaltim Post khusunya bagian pemasaran hendaknya melakukan survey kepada pelanggan dengan maksud untuk mengetahui hal apa yang menjadi dasar pelanggan memilih Koran Kaltim Post sebagai media informasi, karena hasil penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen tidak memerlukan motivasi dan persepsi untuk berlangganan Koran Kaltim Post.

3. Kepada pihak Manajemen Kaltim Post agar lebih memperhatikan konsumen seperti menjaga kepercayaan pelanggan yang berkaitan dengan sikap pelanggan terhadap Koran Kaltim Post karena sikap menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan seperti gaya hidup dan kepribadian konsumen, sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

5. Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas dan merata di seluruh Kota Balikpapan sehingga wilayah penelitian tersebar di seluruh bagian Kecamatan yang ada di Balikpapan.

6. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pernyataan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). Skripsi.* Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

AR, Khairina. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Tesis.* Medan : Sekolah Pascasarjana Universistas Sumatera Utara.

Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi,* Edisi 1. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Boy, Walker., and Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global,* Alih Bahasa oleh Imam Nurmawan, Edisi 2. Jakarta : Erlangga.

Ferilian, Prasetya. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi.* (http:// prasetyaferilian.blogspot.com), diakses 9 Juli 2013.

Gozhali, Imam. 2007. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* Alih Bahasa oleh Drs. Benyamin Molan. Edisi 11. Jakarta : PT Indeks.

_____. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Prilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip., and Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Philip., and Keller, Kevin, Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa oleh Drs. Benyamin Molan.* Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.

Lestari, Mia. 2011. *Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.* (http://www. mialestarisholihat.wordpress.com), diakses 8 Juli 2013.

Mashadi. 2012. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Skripsi.* Depok : Universitas Gunadarma.

Octaviani. 2009. *Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* (http:// octadheoo.blogspot.com), diakses tanggal 8 Juli 2013.

Palamba, Apriani Mike. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Koran Jawa Pos (Studi Kasus pada Konsumen yang Berlangganan Koran Jawa Pos di Wilayah Kelurahan Ketawang Gede Kota Malang). Skripsi.* Malang : Universitas Negeri Malang.

Schiffman, Leon., and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2007. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung : CV Alfabeta.

Suharno, Sutarso Yudi. 2009. *Marketing In Practice.* Samarinda : CV Sary Cards.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).