

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN KALTIM POST DI KOTA SAMARINDA**

**Muhammad Rizali<sup>1</sup>, Eddy Soegiarto<sup>2</sup>, Eka Yudhyani<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email: [rizal2833@gmail.com](mailto:rizal2833@gmail.com)**

**Keywords :**  
***product, price,***  
***promotion, distribution,***  
***purchasing decision***

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of products, prices, promotions, and distribution on purchasing decisions of Kaltim Post newspapers both partially and simultaneously. Broadly speaking the problem is formulated as follows, whether there is influence of product, price, promotion, distribution on purchasing decisions in the Kaltim Post newspaper.*

*The theoretical basis of this research is marketing management that focuses on the marketing mix. The hypothesis proposed is that there are positive and significant influences on products, prices, promotions, distribution on purchasing decisions of the Kaltim Post newspaper.*

*The analytical tool used is multiple linear regression with t test and F test. Primary data obtained from 30 people of Kaltim Post customers in Samarinda City were taken by Purposive sampling technique.*

*The results showed that the purchasing decision of the Kaltim newspaper on product, price, promotion, and distribution was very high, which meant that the contribution of all variable effects on purchasing decisions, while others were influenced by factors other than product, price, promotion, and distribution. The results of the t test show that all marketing mix variables partially have a positive and significant effect on the purchasing decisions of the Kaltim Post newspaper. This means that the better the consumer's perception of the product, price, promotion and distribution, the higher the level of consumer decision to buy the Kaltim Post newspaper. The results of the F test analysis show that all marketing mix variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of the Kaltim Post newspaper.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Media cetak dan elektronik tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi. Surat kabar (koran) merupakan media cetak yang menjadi salah satu (dari sekian banyak) sumber informasi. Hasil survei Edelman Trust Barometer (2011) dalam Fesa (2015) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai media, salah satunya koran, sebagai referensi

terpercaya untuk mendapatkan informasi. Hasil penelitian Edelman Trust Barometer (2011) mengungkap bahwa masyarakat memiliki kepercayaan paling tinggi pada majalah (54%), selain koran (48%), televisi (45%) dan radio (30%). Kepercayaan masyarakat terhadap koran sebagai media referensi mereka yang kedua terbanyak karena masyarakat menganggap koran sebagai media massa yang menyajikan informasi lebih mendalam, gampang dibawa ke mana-mana, dan bisa dibaca berkali-kali (Fesa, 2015).

Harian Kaltim Post adalah koran yang merupakan market leader di wilayah Kalimantan Timur dengan oplah 60 ribu eksemplar per hari (<http://kaltim.prokal.co>). Koran lokal yang beredar, antara lain: Samarinda Pos (Samarinda), Balikpapan Pos, Tribun Kaltim, Koran Kaltim, dan lain sebagainya. Selain harus bersaing dengan media cetak lainnya yang beredar di Kalimantan Timur, Kaltim Post juga harus bersaing dengan media elektronik lainnya (radio, TV, internet).

Tujuan perusahaan yaitu keuntungan dan kelangsungan usaha, maka perusahaan membutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi manajemen tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Maka seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan karena di dalamnya terdapat usaha untuk menarik calon konsumen atau mempertahankan konsumen lama.

Kaltim post banyak melakukan promosi tetapi lebih banyak yang memberi keuntungan pada pelanggan, bukan pembeli eceran. Promosi Kaltim Post, pelanggan bisa mendapatkan bonus, diskon, reward (<http://kaltim.prokal.co>). Harga eceran Kaltim Post Rp 4.000,-/eksemplar dan harga langganan Rp 115.000/bulan (<http://kaltim.prokal.co>). Jika berlangganan langsung dari kantor dan Rp 120.000/bulan jika berlangganan tidak langsung dari kantor. Harga tersebut lebih mahal dari beberapa koran lain yang beredar di Kaltim seperti Tribun Kaltim dengan harga eceran Rp 2.000,-/eksemplar dan harga langganan Rp 55.000,-. Koran Kaltim dengan harga eceran Rp 3.800,-/eksemplar, dan Balikpapan Pos dengan harga eceran Rp 3.000,-.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan bukanlah suatu yang spontan tetapi merupakan suatu proses yang melalui beberapa tahapan. Diantara tahapan tersebut adalah tahap proses dimana konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen yang didalamnya terdapat faktor persepsi

konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), salah aspek yang dipersepsikan konsumen dan menentukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran (Marketing mix) yang meliputi bauran dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju dan membina hubungan dengan pelanggan yang berpotensi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah :“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menciptakan produk atau jasa, perusahaan harus melibatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran agar tujuan pemasaran dapat terwujud. Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran merupakan : “Perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Elemen-elemen bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan “empat P” bauran pemasaran tersebut yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat/Distribusi),

### **Perilaku Konsumen**

Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:6): “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menentukan barang, jasa, dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”.

Peter dan Olson (2005:4) menyatakan bahwa : “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

## **Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen**

Seorang pemasar yang baik, harus mampu memahami calon konsumen dalam segala hal yang mempengaruhi kedalam proses keputusan pembelian. Karena dalam memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian terdapat beberapa faktor penting yang saling mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang menurut Kotler dan Armstrong, (2008:160-176) sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial adalah faktor lingkungan disekitar konsumen yang mempengaruhi interaksi beberapa individu atau kelompok dan perilaku seseorang. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil (referensi), keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.
- 4) Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.
- 5) Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali meliputi Produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran.

## **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada koran Kaltim Post
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada koran Kaltim Post
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada koran Kaltim Post
- 4) Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada koran Kaltim Post

- 5) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada koran Kaltim Post

## **METODE**

### **Definisi Operasional**

Penelitian ini mempunyai lima variabel yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

- 1) Produk

Kualitas kertas koran Kaltim Post sangat tebal dan tidak mudah luntur serta tidak mudah sobek sangat baik ,jumlah halaman Kaltim Post yang disuguhkan lebih banyak,desain beritanya,jenis beritanya,kelengkapan beritanya dan pilihan beritanya sangat baik

- 2) Harga

Antara lain harga terjangkau untuk pelanggan sebanding dengan kualitas berita yang di sajikan kepada pelanggan.

- 3) Promosi

Sering mengadakan event seperti gowes dan jalan sehat dan menawarkan beberapa kejutan berhadiah dalam periode tertentu dan menggandeng beberapa Instansi pemerintahan, pendidikan sebagai media promosi.

- 4) Distribusi

Memiliki kantor cabang di setiap daerah dan distribusi koran tepat waktu.

### **Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden yaitu konsumen koran Kaltim Post. Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengamatan (*Observation*) yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari dokumen - dokumen dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu sampel diambil secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan (Sugiyono,2012).Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 30 orang responden dan jumlah tersebut yang pakai dalam penelitian ini ,dengan alasan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis asosiatif. Menurut Gay & Diehl (1996) yang dikutip oleh Kuncoro (2003:111) bahwa Untuk studi asosiatif atau korelasional, diperlukan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan Kaltim Post di Kota Samarinda dengan minimal berlangganan selama 3 bulan berturut – turut di wilayah samarinda yang diambil secara acak.

## **Alat Analisis**

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Berbeda dengan analisis korelasi yang hanya mampu melihat kuat atau lemahnya hubungan antar variabel, analisis regresi juga mampu memprediksi seberapa besar perubahan satu variabel (terikat) jika variabel lainnya (bebas) berubah.

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 23. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu ada tidaknya pengaruh pengaruh produk( $X_1$ ),harga( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara bersama-sama (simultan) maupun parsial. Dengan melakukan pengujian sebagai berikut :

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2012:172) instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

### **b. Uji Reliabilitas**

Kuesioner dinyatakan reliabel atau andal jika Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:172).

### **c. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Regresi linear berganda metode *Ordinary Least Square* (OLS) mensyaratkan terpenuhinya asumsi klasik yaitu data normal, homogen, tidak terjadi multikolinier, dan tidak terjadi autokorelasi. Karena penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan data *cross section* maka autokorelasi dapat diabaikan (Kuncoro, 2004:90).

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas.

#### **2) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi

perason (*pearson correlation*), dalam penghitungannya menggunakan bantuan *software SPSS*.

**Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Pertanyaan ke-1 (Y1)	0,612	0,361	Valid
Pertanyaan ke-2 (Y2)	0,657	0,361	Valid
Pertanyaan ke-3(Y3)	0,811	0,361	Valid
Pertanyaan ke-4(Y4)	0,733	0,361	Valid
<b>Produk (X1)</b>			
Pertanyaan ke-1 (X1.1)	0,625	0,361	Valid
Pertanyaan ke-2 (X1.2)	0,775	0,361	Valid
Pertanyaan ke-3 (X1.3)	0,834		
<b>Harga (X2)</b>			
Pertanyaan ke-1 (X2.1)	0,856	0,361	Valid
Pertanyaan ke-2 (X2.2)	0,915	0,361	Valid
<b>Promosi (X3)</b>			
Pertanyaan ke-1 (X3.1)	0,658	0,361	Valid
Pertanyaan ke-2 (X3.2)	0,803	0,361	Valid
Pertanyaan ke-3 (X3.3)	0,822	0,361	Valid
<b>Distribusi (X4)</b>			
Pertanyaan ke-1 (X4.1)	0,840	0,361	Valid
Pertanyaan ke-2 (X4.2)	0,865	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 3)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel penelitian mempunyai nilai korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah valid. Hal tersebut juga berarti bahwa data yang diperoleh dapat dilanjutkan untuk dianalisis sesuai kebutuhan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2011).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan *software SPSS* diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk semua instrumen variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen semua variabel penelitian adalah reliabel (Tabel 4.3).



**Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,664	Reliabel
Produk (X1)	0,605	Reliabel
Harga (X2)	0,715	Reliabel
Promosi (X3)	0,634	Reliabel
Distribusi (X4)	0,624	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 3)

### Uji Asumsi Klasik

Data penelitian belum bisa langsung dianalisis untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear karena data yang dianalisis menggunakan regresi linear dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) harus memenuhi syarat asumsi klasik agar hasilnya tidak bias untuk diinterpretasikan. Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam regresi linear yaitu: normal, *homogen*, tidak ada *multikolinearitas*, dan tidak ada *autokorelasi*. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section* maka asumsi tidak adanya *autokorelasi* bisa diabaikan. Berikut ini adalah hasil pengujian model dengan uji asumsi klasik.

### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Sminov Test (K-S test) dimana kriteria pengujian normalitas adalah jika signifikansi probabilitas > 0,05 maka residual berdistribusi normal.

**Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas dengan Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43858176
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.074
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.529
Asymp. Sig. (2-tailed)		.942

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar

0,942. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data yang telah diuji tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1 / tolerance$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Artinya jika nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.13 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.240	4.165
Harga	.291	3.442
Promosi	.326	3.064
Distribusi	.377	2.649

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Tabel 5.13 menunjukkan dapat dijelaskan bahwa dari perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance*  $\leq 0,10$ . produk sebesar 0,240, harga sebesar 0,291, promosi sebesar 0,326 serta distribusi sebesar 0,377, dan tidak ada nilai VIF  $\geq 10$ . produk sebesar 4.165, harga sebesar 3.442, promosi sebesar 3.064 serta distribusi sebesar 2.649. Hal ini menyimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2014). Untuk menguji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara meregresi nilai residual mutlak ( $e$  =variabel dependen) dengan variabel independen yang ada dalam penelitian ini (produk, harga, promosi, dan distribusi). Persamaan regresi tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$|e| = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Kriteria keputusannya adalah, jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan terhadap residual maka data dianggap homogen yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas  $> \alpha=0,05$

**Tabel 5.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode uji *Glejser***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.224	.524		.427	.673
Produk	.030	.075	.158	.404	.690
Harga	-.101	.083	-.433	-1.218	.234
Promosi	-.005	.056	-.027	-.082	.935
Distribusi	.078	.087	.278	.892	.381

a. Dependent Variable: abresid

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi dimana residual sebagai variabel bebas menunjukkan bahwa baik variabel produk, harga, promosi maupun distribusitidak ada satupun yang signifikan pengaruhnya terhadapresidual. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig probability* t masing-masing variabel bebas lebih besar dari  $\alpha=0,05$ .

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda produk pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,381 maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen produk

memiliki arah hubungan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian koran pada perusahaan kaltim post. Hubungan yang terjadi antara produk dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi mendekati +1. Dengan *P-value / Sig* sama dengan  $0.00 < 0,05$  disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Angka ini berarti bahwa terdapat korelasi yang positif antara kedua variabel, jika produk berkualitas tinggi, maka keputusan pembelian produk tersebut juga tinggi.

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi yang berarti bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap atribut produk pada Kaltim Post maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini diterima.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linier berganda, harga pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,357 maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen harga memiliki arah hubungan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian koran pada perusahaan kaltim post. Hubungan yang terjadi antara harga dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi mendekati +1. Dengan *P-value / Sig* sama dengan  $0.00 < 0,05$  disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Angka ini berarti bahwa terdapat korelasi yang positif antara kedua variabel, jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan tinggi. Pada t-hitung variabel harga ( $X_2$ ) adalah 2,183 atau lebih besar dari t-tabel (2,059) dengan nilai *sig probability*-nya  $0,039 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini diterima.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linier berganda, promosi pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,283 maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen promosi memiliki arah hubungan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembeliankoran pada perusahaan kaltim post. Hubungan yang terjadi antara promosi dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi mendekati +1. Dengan *P-value / Sig* sama dengan  $0.00 < 0,05$  disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Angka ini berarti bahwa terdapat korelasi yang positif antara kedua variabel, jika promosi semakin baik maka keputusan pembelian akan tinggi.

Nilai t-hitung variabel promosi (X3) adalah 2,560 atau lebih besar dari t-tabel (2,059) dengan nilai *sig probability*-nya  $0,017 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresinya yang berarti bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap promosi Kaltim Post maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini diterima.

#### **4. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linier berganda, distribusi pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,452, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen distribusi memiliki arah hubungan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeliankoran pada perusahaan kaltim post. Hubungan antara distribusi dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi mendekati +1. Dengan *P-value / Sig* sama dengan  $0.00 < 0,05$  disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Angka ini berarti bahwa terdapat korelasi yang positif antara kedua variabel, jika distribusi semakin baik maka keputusan pembelian akan tinggi

Nilai t-hitung variabel distribusi (X4) adalah 2,620 atau lebih besar dari t-tabel (2,059) dengan nilai *sig probability*-nya  $0,015 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan variabel distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil analisis maka dapat dibuat simpulan bahwa: penilaian konsumen terhadap produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada koran Kaltim Post.

- 1) Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran pada Kaltim Post yang berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada koran Kaltim Post.
- 2) Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran pada Kaltim Post yang berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada koran Kaltim Post.
- 3) Secara parsial distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran pada Kaltim Post yang berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap distribusi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen
- 4) Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran pada Kaltim Post yang berarti bahwa semakin baik pada koran Kaltim Post.
- 5) Secara simultan atribut produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Kaltim Post.

### Saran

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih ada peluang untuk ditingkatkan karena skornya belum maksimal (skor 5). Sesuai dengan hasil regresi maka peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan pada atribut produk, harga, promosi, dan distribusi. Berkaitan dengan perbaikan masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

- 1) Variabel atribut produk dapat dilakukan dengan memprioritaskan pada perbaikan indikator desain/*lay out* karena indikator tersebut mempunyai skor lebih rendah dibandingkan indikator kualitas kertas dan jumlah halaman.
- 2) Variabel harga dapat dilakukan dengan memprioritaskan pada perbaikan indikator kesesuaian antara harga dengan kualitas. Kualitas koran bukan hanya pada sebatas kualitas kertas saja tetapi juga pada kualitas isinya (berita).

- 3) Variabel promosi dilakukan dengan memprioritaskan pada perbaikan indikator menggandeng atau kerjasama pada instansi penting.

## REFERENCE

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro press. Semarang
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- K. L. Keller, dan Kotler, P , 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1* edisi 13 Alih bahasa oleh Benyamin Molan, Penerbit Indeks. Jakarta.
- KG. Armstrong & Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing 12th edition*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Peter J. P. dan J.C. Olson, 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman dan L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung