



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR JAWA POS
PADA MASYARAKAT KABUPATEN JEMBER**

*Analysis of Factors Influencing Purchase Decision Against Jawa Pos
Newspaper In Jember Regency Society*

SKRIPSI

Oleh

AHMAD EFENDI
NIM. 070810291174

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR JAWA POS
PADA MASYARAKAT KABUPATEN JEMBER**

*Analysis of Factors Influencing Purchase Decision Against Jawa Pos
Newspaper In Jember Regency Society*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

AHMAD EFENDI
NIM. 070810291174

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Efendi

NIM : 070810291174

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Surat Kabar Jawa Pos Pada Masyarakat Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Juni 2013

Yang menyatakan,



(Ahmad Efendi)

NIM 070810291174

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Surat Kabar Jawa
Pos Pada Masyarakat Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Ahmad Efendi
NIM : 070810291174
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 14 Januari 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si
NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Handriyono, SE, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR JAWA POS
PADA MASYARAKAT KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ahmad Efendi

NIM : 070810291174

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

28 Juni 2013

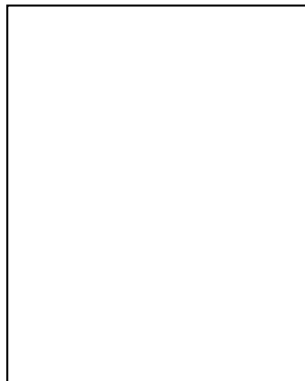
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE, M. Si : (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001

Sekretaris : Dr. Handriyono, M.Si : (.....)
NIP. 19620802 199002 1 001

Anggota : Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001



Mengetahui;
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- a. Ibu Kasmiasi tercinta, terima kasih atas do'a, kasih sayang, bimbingan, dan dukungan yang selama ini engkau curahkan untuk masa depanku.
- b. Adikku Dwi Cahyono, terima kasih selalu memberikan semangat serta dukungan selama ini.
- c. Keluarga besarku yang juga turut membantu, memberi support, dan do'a.
- d. Buat teman-teman Jurusan Manajemen 2007 :
Rico, Imaniar, Novendi, Bagus, dan Abdul Muni saya mengucapkan terima kasih untuk supportnya.
- e. Almamaterku tercinta

MOTTO

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Confusius)

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar

(Khalifah 'Umar)

Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat

(Depag RI, 1989 : 421)

Meskipun selangkah tetaplah maju

Pasti akan terkejar sukses itu

(Penulis)



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR JAWA POS
PADA MASYARAKAT KABUPATEN JEMBER**

Analysis of Factors Influencing Purchase Decision Against Jawa Pos

Newspaper In Jember Regency Society

SKRIPSI

Oleh

AHMAD EFENDI
NIM. 070810291174

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si
Dosen Pembimbing II : Dr. Handriyono, SE, M.Si

RINGKASAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Surat Kabar Jawa Pos Pada Masyarakat Kabupaten Jember; Ahmad Efendi, 070810291174; 2013: 48 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Perusahaan perlu memperhatikan keputusan konsumen dalam merespon kondisi pasar yang semakin kompetitif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain faktor internal dan eksternal. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekstern dan faktor intern yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini penting dilakukan agar perusahaan mampu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Adanya kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Sehubungan dengan itu, maka perlu dianalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli harian surat kabar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan calon pembeli media surat kabar Jawa Pos di Kabupaten Jember. Sampel terpilih sebanyak 85 konsumen dimana setiap desa diperoleh sampel 17 orang. Metode analisis data menggunakan analisis faktor. Faktor pertama (F1) dinamakan faktor keandalan surat kabar yang terdiri dari kelengkapan berita, kemudahan memperoleh surat kabar, pilihan surat kabar, ukuran surat kabar, jumlah agen dan headline berita. Berdasarkan faktor yang ditemukan, ternyata kelengkapan berita, kemudahan memperoleh surat kabar, pilihan surat kabar, ukuran surat kabar, jumlah agen dan headline berita menjelaskan 38,53%. Faktor yang menempati urutan kedua (F2) dinamakan harga produk terdiri dari harga surat kabar, harga jual, jangka waktu pembelian dan jangka waktu berita. Kedua faktor ini dapat menjelaskan faktor kenyamanan sebesar 7,515%. Faktor yang menempati urutan ketiga (F3) dinamakan faktor desain yang terdiri dari desain berita, kombinasi berita, kelengkapan berita dan pilihan berita menjelaskan faktor desain sebesar 6,993%.

Kata kunci: keputusan konsumen, Jawa Pos.

SUMMARY

Analysis of Factors Influencing Purchase Decision Against Jawa Pos Newspaper In Jember Regency Society; Ahmad Efendi, 070810291174; 2013: 48 Pages; Department of Economics, University of Jember.

Companies need to pay attention to consumer decisions in response to an increasingly competitive market conditions. There are several factors that influence consumer decisions such as internal and external factors. Consumers as individuals have different criteria and conditions, thus causing the increasing complexity of consumer behavior. Consumer behavior is influenced by external factors and internal factors that can influence consumer behavior. The research is important so that companies are able to consider the factors that affect consumers. The existence of an increasingly competitive market conditions and its impacts, corporate or business entity must always change in marketing strategy. Accordingly, it is necessary to analyze the factors that influence consumer buying decisions daily in the newspapers.

The population in this study was a prospective buyer media buyers and Jawa Pos newspaper in Jember. Selected samples as many as 85 consumers where each village obtained a sample of 17 people. Methods of data analysis using factor analysis. The first factor (F1) is called the reliability factor consisting of newspaper news completeness, ease of obtaining papers, a selection of newspapers, paper size, number of agents and headline news. Based factors were found, apparently the news completeness, ease of obtaining papers, a selection of newspapers, newspaper size, number of agents and the headlines to explain 38.53%. Ranks second factor (F2) is called is called the product price consists of the price of the paper, selling price, the purchase period and period news. Both of these factors can explain the comfort factor of 7.515%. Ranks third factor (F3) is called factor design consisting of design news, a combination of news, completeness news and news selection explains the design factor of 6.993%.

Keywords: consumer decisions, Jawa Pos.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt, atas segala rahmat dan Anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Surat Kabar Jawa Pos Pada Masyarakat Kabupaten Jember**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Handriyono, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi

kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 21 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.2 Proses keputusan pembeli.....	7
2.1.3 Keputusan Pembelian	7
2.2 Landasan Penelitian Terdahulu	8
2.3 Kerangka Konseptual	10
BAB 3. METODE PENELITIAN	12
3.1 Rancangan Penelitian	12
3.2 Jenis dan Sumber Data	12

3.2.1 Data Primer	12
3.2.2 Data Sekunder	13
3.3 Populasi dan Sampel	13
3.3.1 Populasi	13
3.3.2 Sampel	13
3.4 Metode Pengumpulan Data	15
3.4.1 Wawancara	15
3.4.2 Kuesioner	15
3.4.3 Observasi	15
3.5 Teknik Pengukuran Data	15
3.6 Identifikasi Variabel	16
3.6.1 Variabel Bebas (Independen).....	16
3.6.2 Variabel Terikat (Dependen).....	17
3.7 Definisi Operasional Variabel	17
3.7.1 Variabel terikat (<i>dependent variabel</i>)	17
3.7.2 Variabel bebas (<i>independent variabel</i>)	17
3.8 Metode Analisis Data	18
3.8.1 Uji Instrumen	18
3.8.2 Analisis Faktor	20
3.8.3 Kerangka Pemecahan Masalah	24
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember	26
4.1.2 Gambaran Umum Jawa Pos	27
4.2 Karakteristik dan Penilaian Responden	33
4.2.1 Karakteristik Responden	33
4.2.2 Penilaian Responden	34
4.3 Hasil Uji Instrumen	36
4.3.1 Hasil Uji Validitas Data	36
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	38
4.4 Hasil Analisis Data	38
4.4.1 Analisis Faktor	38
4.5 Pembahasan	44
4.5.1 Faktor Keandalan	44

4.5.2 Faktor Harga Produk	44
4.5.3 Faktor Desain	45
4.6 Keterbatasan Penelitian	45
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
3.1 Kecamatan Berdasarkan Wilayah di Kabupaten Jember	13
3.2 Pemilihan <i>Sampling</i>	15
4.1 Data Jumlah Karyawan Harian Jawa Pos di Jember	31
4.2 Distribusi Umur Responden	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	34
4.4 Penilaian Responden	35
4.5 Hasil Pengujian Validitas Data	37
4.6 Hasil Uji Validitas Data	37
4.7 Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
4.8 <i>KMO</i> dan <i>Barlett's Test</i>	39
4.9 Hasil Pengujian (<i>Anti Image Correlations</i>)	40
4.10 <i>Total Variance Explaine</i>	41
4.11 <i>Rotated Component Matrixⁿ</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	11
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	25
4.1 Stuktur Organisasi.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Distribusi responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Faktor

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media informasi telah berkembang demikian pesatnya di Indonesia. Dulu media informasi sedikit adanya, biasanya hanya masyarakat perkotaan saja yang bisa mendapatkan informasi. Karena waktu itu media informasi hanya bisa didapatkan di daerah perkotaan saja, itupun hanya sebagian. Sehingga masyarakat yang ada di pedesaan agak kesulitan untuk mendapatkan media informasi sebagai salah satu alat untuk mendapatkan atau mengetahui informasi yang ada.

Seiring dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi, maka muncullah beberapa perusahaan yang memproduksi media informasi baik itu berbentuk media elektronik (televisi, radio dan internet) maupun media non elektronik (koran, majalah, tabloid dan bulletin) berlomba-lomba untuk menyediakan yang terbaik bagi konsumen. Dengan ini masyarakat tidak akan merasa kesulitan lagi untuk mendapatkan informasi.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari tujuan utamanya yang ingin dicapai yaitu memperoleh laba atau keuntungan yang optimal dan terus mempertahankan kesinambungan perusahaan itu agar lebih berkembang (*survive*). Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk-produk perusahaan tidak akan dikenal dan tidak akan sampai ke tangan konsumen dengan sebaik-baiknya tanpa adanya sistem pemasaran yang tepat.

Sejalan dengan banyaknya permintaan produk media informasi yang berbentuk surat kabar yang memberikan informasi akurat dan terpercaya. Adanya berbagai jenis surat kabar dalam harga yang bervariasi, sehingga terdapat persaingan diantara pengusaha surat kabar. Hal ini mengharuskan perusahaan surat kabar untuk meningkatkan mutu produknya. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar, serta bagaimana caranya agar produk yang dijual itu dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Tujuan utama pemasaran yaitu cara memenuhi dan

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan-tindakan ini (Engel, 1997:3). Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen mencakup hal-hal yang sangat luas dan sangat kompleks, yaitu keseluruhan aktivitas konsumen, yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental, untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 'apa yang harus dilakukan' dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat vital. Jiwa kepemimpinan seseorang itu dapat diketahui dari kemampuan mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Definisi pengambilan keputusan menurut Siagian (dalam Hasan, 2002:10) adalah suatu pendekatan terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Salah satu perusahaan media cetak yang perlu mempertimbangkan keputusan konsumen adalah perusahaan surat kabar Jawa Pos yang merupakan badan usaha swasta yang bergerak di bidang media komunikasi massa berbentuk Perseoran Terbatas (PT). PT. Jawa Pos pada tahun 1982 sampai saat ini, Jawa Pos merupakan sepuluh koran di Indonesia. Basis pemasaran terkuat berada di Jawa Timur salah satunya adalah Kabupaten Jember. Keputusan pembelian adalah keputusan apakah membeli atau tidak, jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus membuat atau menjumpai serangkaian keputusan menyangkut, jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang

penjualannya, tentang jumlah produk, tentang waktu pembelian, dan tentang cara pembayaran.

Wilayah Kabupaten Jember sebagai kota tujuan pemasaran produk surat kabar menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya harian berbagai merek di wilayah Kabupaten Jember. Seperti diketahui bahwa produk surat kabar lokal yang berbentuk harian pagi tersedia dalam berbagai merek antara lain Jawa Pos, Kompas, Surya, Republika, Media Indonesia dan lain sebagainya. Semua produk dimata konsumen memiliki keunggulan yang hampir sama dalam segi fisik, tetapi dalam kenyataannya setiap melakukan pembelian harian pagi, konsumen hanya memilih merek tertentu. Perusahaan surat kabar berharap agar konsumen memilih untuk membeli harian pagi yang dibutuhkan sebagai media informasi. Fakta seperti ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu usaha-usaha khusus agar tetap mampu bersaing.

Perusahaan perlu memperhatikan keputusan konsumen dalam merespon kondisi pasar yang semakin kompetitif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain faktor internal dan eksternal. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekstern dan faktor intern yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Swatha dan Handoko, 2000:77). Faktor ekstern meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor intern meliputi motivasi, sikap konsumen, demografi yang meliputi usia, pendidikan, pembelajaran dan lain-lain. Selain faktor-faktor yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan untuk membeli surat kabar. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pemasar juga harus mampu mengembangkan program bauran pemasaran sebagai komponen kunci pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran.

Ada berbagai penelitian tentang keputusan konsumen yaitu Supartono dkk

(2010) menemukan hasil bahwa tingkat pengeluaran dan tingkat pendidikan konsumen dalam memilih kemasan produk susu tersebut. Fitria (2011) menemukan kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Haliana (2011) menyatakan yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka penelitian ini penting dilakukan agar perusahaan mampu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis faktor adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk meringkas informasi yang ada di variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru. Tujuan utama analisis faktor adalah mendefinisikan struktur saling hubungan antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel. Adanya kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Sehubungan dengan itu, maka perlu dianalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli harian surat kabar. Berdasarkan banyaknya jenis produk harian pagi yang ada, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli harian pagi. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli media cetak dalam hal ini konsumen yang digunakan sebagai objek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos kalangan masyarakat Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan maka tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian surat kabar Jawa Pos kalangan masyarakat Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana mengamplifikasikan dan membandingkan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan dunia nyata terutama teori tentang strategi pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pengambilan keputusan di perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam menentukan strategi pemasaran.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam merangsang untuk diadakannya penelitian lebih lanjut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami. Mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmen pasar.

Definisi perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel *et.al* (1995:3) sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Lebih lanjut di kemukakan oleh Swasta dan Handoko (2000:9) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Para konsumen ini sangat bervariasi dalam usia, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Dalam hal ini para pemasar menyadari bahwa sangat penting untuk membedakan kelompok pelanggan atau segmen pasar dan mengembangkan produk maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Bila suatu segmen pasar cukup besar, maka perusahaan akan membuat suatu program khusus untuk melayani segmen ini.

2.1.2 Proses keputusan pembeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, dimana keenam tahap tersebut menurut Swastha dan Handoko (2000:120) adalah sebagai berikut.

- a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Mengambil keputusan untuk membeli
- f. Perilaku sesudah pembelian

2.1.3 Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan apakah membeli atau tidak, jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus membuat atau menjumpai serangkaian keputusan menyangkut, jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjualannya, tentang jumlah produk, tentang waktu pembelian, dan tentang cara pembayaran.

Sering sekali pada kenyataannya konsumen mendapat kesulitan dalam membuat keputusan, oleh konsumen. Kadang-kadang beberapa situasi keputusan dapat digabung dan dipasarkan dalam satu paket, misalnya biro perjalanan dapat menyederhanakan keputusan para konsumen yang menyangkut transportasi, hotel, lokasi wisata, dengan menjual wisata paket.

Dalam proses beli ini para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung/langganan, dikarenakan motif pelindung/langganan menjadi latar belakang pembelian konsumen. Menurut Stanton (Kotler (2005:164), motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah sebagai berikut.

- a. kenyataan lokasi
- b. kecepatan pelayanan
- c. kemudahan dalam mencari barang

- d. kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
- e. kemampuan tenaga penjual
- f. pelayanan yang ditawarkan
- g. penampilan toko yang menarik
- h. harga, dan aneka barang yang ditawarkan

2.2 Landasan Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Supartono dkk (2010) melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Ukuran Kemasan Produk Susu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan ukuran kemasan yang meliputi kesukaan, kebutuhan bayi, harga, kepraktisan dalam pengemasan dan penyimpanan, nilai gizi, masa kadaluarsa, kenampakan kemasan, kebiasaan pemakaian dan gengsi. Konsumen yang digunakan sebagai responden digolongkan menjadi 3 kelompok menurut pendapatan per kapita per bulan dengan menggunakan pendekatan pengeluaran untuk konsumsi makanan. Ketiga golongan tersebut meliputi: kelas sosial bawah, menengah dan atas. *Sampling* dilakukan secara acak di wilayah Yogyakarta. Selanjutnya hasil yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas dan realibilitas, indeks sikap konsumen dan analisis variansi dengan *least significant different*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dari ketiga kelompok sosial masyarakat kebanyakan memiliki penerimaan yang berbeda terhadap pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan ukuran kemasan. Berdasarkan skala sikap konsumen 1 sampai 5, konsumen kelas bawah memberikan indeks sebesar 3,558; kelas menengah 4,044 dan kelas atas 4,214. Persepsi sama diberikan oleh ketiga kelompok terhadap prioritas kesukaan dan kebutuhan bayi. Berdasarkan uji khi kuadrat diperoleh hasil bahwa tingkat pengeluaran dan tingkat pendidikan konsumen dalam memilih kemasan produk susu tersebut.

Penelitian Fitria (2011) melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keputusan pembelian. Setelah

dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen surat kabar harian Suara Merdeka di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen persepsi kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Haliana (2011) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Berdasarkan faktor tersebut ingin diketahui faktor manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Indomie. Tujuan penelitian ini menganalisis perilaku pembelian konsumen tersebut, maka dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi *spearman* dan uji *chi square*. Berdasarkan hasil uji validitas bila data yang diolah bersifat valid maka akan digunakan dalam perhitungan berikutnya, namun bila tidak valid maka tidak akan digunakan. Dan saat diuji dengan uji reliabilitas data dari semua variabel bersifat reliabel. Untuk uji normalitas disini digunakan dalam pemilihan korelasi *spearman* dan uji *chi square*, karena data tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

pembelian produk Mie Instan Merek Indomie. Namun dari ke empat faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya dengan nilai korelasi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,466.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dijelaskan bahwa persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang mempengaruhinya, objek penelitian dan metode analisis data.

Ringkasan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dijelaskan Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Analisis	Hasil
1	Supartono dkk (2010)	Kesukaan, kebutuhan bayi, harga, kepraktisan dalam pengemasan dan penyimpanan, nilai gizi, masa kadaluarsa, kenampakan kemasan, kebiasaan dan gengsi	Khi Kuadrat	Tingkat pengeluaran dan tingkat pendidikan konsumen dalam memilih kemasan produk susu tersebut.
2	Fitria (2011)	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Haliana (2011)	Faktor baik budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan konsumen.	Korelasi spearmen dan uji <i>chi square</i>	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie.
4	Efendi (2013)	Kemudahan berita, ketersediaan produk, jenis berita, harga, status, pekerjaan, kondisi keluarga, pendapatan dan kelengkapan	Analisis Faktor	-

Sumber: Berbagai penelitian dan jurnal

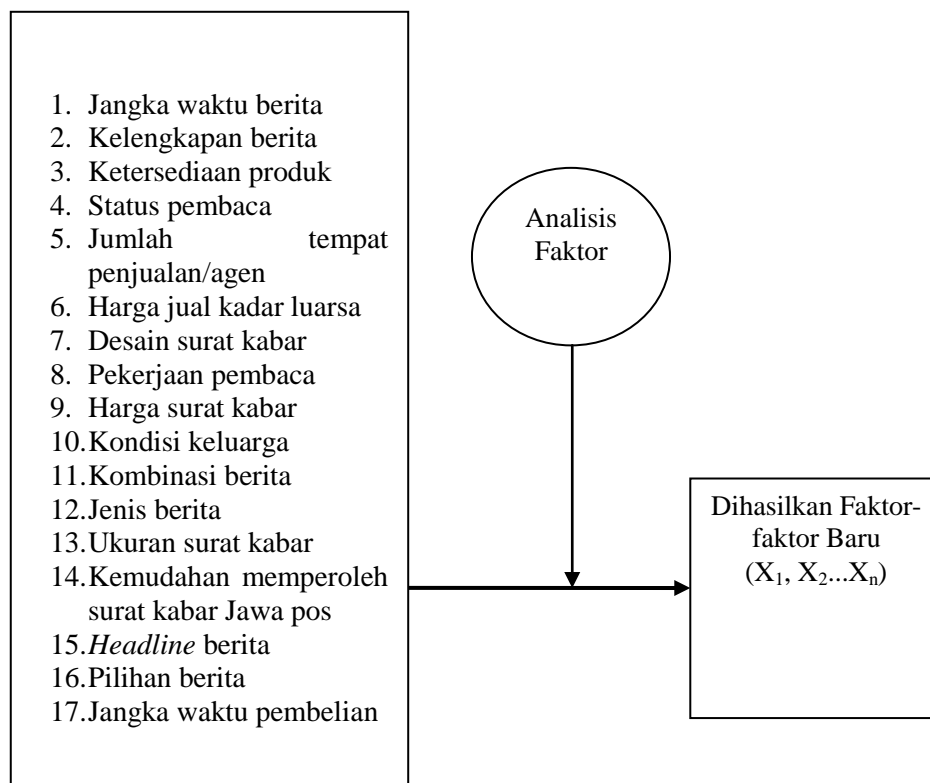
2.3 Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan persepsi dari konsumen, perilaku konsumen yang baik akan menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, dan sebaliknya perilaku konsumen yang buruk akan menciptakan persepsi yang negatif pada perusahaan. Persepsi konsumen tentang baik buruknya suatu perilaku konsumen pada akhirnya akan

berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jangka waktu berita, kelengkapan berita, ketersediaan produk, status pembaca, jumlah tempat penjualan/agen, harga jual kadar luarsa, desain surat kabar, pekerjaan pembaca, harga surat kabar, kondisi keluarga, kombinasi berita, jenis berita, ukuran surat kabar, kemudahan memperoleh surat kabar Jawa Pos *headline* berita, pilihan berita dan jangka waktu pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan hubungan sebab akibat antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen seperti pada kerangka konseptual pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Hasil Survey Pelanggan Jawa Pos (2013)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2006: 12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan suatu deskripsi atau gambaran yang jelas untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Sugiyono, 2008:5). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998:128) penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian antara lain:

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuisisioner yang diberikan responden tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian surat kabar jawa pos pada masyarakat Kabupaten Jember .

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data ini dapat diperoleh dari artikel, internet, dan dokumentasi perusahaan (Sekaran, 2006:60). Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan Jawa Pos, data penjualan dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan calon pembeli media surat kabar Jawa Pos di Kabupaten Jember.

Tabel 3.1. Kecamatan Berdasarkan Wilayah di Kabupaten Jember

No	Wilayah				
	Kota	Barat	Selatan	Timur	Tengah
	Kaliwates	Tanggul	Balung	Mayang	Rambipuji
	Patrang	Sembo	Wuluhan	Silo	Panti
	Sumber Sari	Jombang	Ambulu	Sukowono	Ajung
Kecamatan		Kencong	Puger	Sumber Baru	Sukorambi
		Umbulsari	Tempurejo	Kalisat	Arjasa
		Gumuk mas	Jenggawah	Jelbuk	Pakusari
		Bangsar Sari	Mumbul Sari	Ledokombo	

Sumber: BPS Jember, Tahun 2012

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Sampel penelitian merupakan bagian atau sejumlah bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang diteliti secara terperinci. Sampel dalam penelitian ini

adalah konsumen yang pembeli dan calon pembeli media surat kabar Jawa Pos di Kabupaten Jember. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multistage sampling* adalah proses pengambilan sampel melalui dua tahapan pengambilan sampel atau lebih. Penarikan sampel dilakukan secara *cluster* terlebih dahulu setiap wilayah, diambil satu kecamatan dan setiap kecamatan menggunakan satu desa. Jumlah sampel sebanyak 85 orang sedangkan jumlah desa 5, sehingga pada masing-masing desa diambil responden 17 orang yang didapatkan dari 85 orang dibagi 5 desa sama dengan 17. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita misalnya dan lain-lain), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari variabel yang diteliti.

Sampel penelitian menurut Ferdinand (2002), jumlah sampel sebanyak 5-sepuluh kali jumlah indikator, Sehingga penelitian ini menggunakan (5×17) yaitu sebanyak 85 konsumen. Kemudian satu desa dipilih masing-masing merata (sama dari jumlah keseluruhan sampel). Dalam penelitian ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2004:92).

Jumlah sampel setiap wilayah penelitian dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pemilihan *Sampling*

No	Wilayah				
	Kota	Barat	Selatan	Timur	Tengah
Kecamatan	Sumber Sari	Tanggul	Balung	Kalisat	Arjasa
Desa	Sumber Sari	Tanggul Kulon	Balung	Kalisat	Arjasa

Sumber: BPS Jember Tahun 2012

Alasan pemilihan sampel tersebut dikarenakan karena lokasi desa dan kecamatan merupakan pusat kota kecamatan sehingga akses informasi lebih cepat terutama untuk distribusi media cetak. Selain itu juga, respon masyarakat pembaca juga berkembang lebih pesat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1. Wawancara

Wawancara adalah pengambilan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang telah disusun sedemikian rupa untuk dijawab oleh responden dalam rangka mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian tertentu

3.4.3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian.

3.5 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2008:132), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2008:133).

Penelitian ini menggunakan skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Cukup Setuju : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.6 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan di antara sebagian besar variabel. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

3.6.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel-variabel dalam faktor-faktor pemasaran yang dilambangkan dengan notasi X. Faktor-Faktor tersebut antara lain:

- a. Jangka waktu berita
- b. Kelengkapan berita
- c. Ketersediaan produk
- d. Status pembaca
- e. Jumlah tempat penjualan/agen
- f. Harga jual kadar luarsa
- g. Desain surat kabar
- h. Pekerjaan pembaca
- i. Harga surat kabar

- j. Kondisi keluarga
- k. Jenis berita
- l. Ukuran surat kabar
- m. Kemudahan memperoleh surat kabar Jawa pos
- n. Mutu berita
- o. *Headline* berita
- p. Pilihan berita
- q. Jangka waktu pembelian

3.6.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen yang dilambangkan dengan notasi Y.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional variabel sebagai berikut :

- a. Keputusan Konsumen adalah tindakan membeli atau tidak membeli surat kabar Jawa Pos dari konsumen.
- b. Jangka waktu berita (X1) adalah jangka waktu keluarnya berita sampai dicetak oleh Jawa Pos.
- c. Kelengkapan berita (X2) adalah tampilan berita baik berupa iklan atau tampilan untuk membuat berita surat kabar Jawa Pos lebih menarik.
- d. Ketersediaan produk (X3) adalah ketersediaan surat kabar Jawa Pos pada agen.
- e. Status pembaca (X4) adalah kedudukan sosial atau status dari pembaca surat kabar Jawa Pos.
- f. Jumlah tempat penjualan/agen (X5) adalah tempat diperolehnya surat kabar Jawa Pos.

- g. Harga jual kadar luarsa (X6) adalah harga jual koran setelah lewat waktu pemberitaan dari surat kabar Jawa Pos.
- h. Desain surat kabar (X7) adalah bentuk atau display berita pada halaman-halaman berita Jawa Pos.
- i. Pekerjaan pembaca (X8) adalah profesi yang dilakukan oleh pembaca
- j. Harga surat kabar (X9) adalah sejumlah nilai atau pengorbanan konsumen untuk membeli surat kabar Jawa Pos.
- k. Kondisi keluarga (X10) adalah kondisi keluarga pembaca dalam memberikan informasi tentang surat kabar Jawa Pos.
- l. Jenis berita (X11) adalah variasi berita yang ditampilkan dalam surat kabar Jawa Pos.
- m. Ukuran surat kabar (X12) adalah besar kecilnya surat kabar Jawa Pos.
- n. Kemudahan memperoleh surat kabar Jawa pos (X13) adalah konsumen dapat membeli di tempat yang tersedia surat kabar Jawa Pos dimanapun berada.
- o. Mutu berita (X14) adalah suatu berita dapat memenuhi syarat atau keinginan pelanggan yang disajikan oleh surat kabar Jawa Pos.
- p. Headline berita (X15) adalah tampilan berita utama pada surat kabar Jawa Pos Pilihan surat kabar adalah variasi surat kabar Jawa Pos.
- q. Pilihan berita (X16) adalah berita-berita yang disajikan oleh surat kabar Jawa Pos.
- r. Jangka waktu pembelian (X17) adalah jangka waktu membeli surat kabar dan basinya berita yang disajikan oleh media.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang telah menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel

yang akan diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan tingkat derajat untuk bukti pendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner yang memuat pertanyaan yang tidak jelas bagi responden termasuk tidak sah/valid (Supranto, 1997: 170). Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus *Korelasi Product Moment*. (Gujarati, 2000: 46).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

r = korelasi *product moment*

X = variabel bebas (*independent variabel*)

Y = variabel terikat (*dependent variabel*)

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan SPSS versi 18.00. Kriteria validitas yaitu instrumen dikatakan valid (sahih) jika mempunyai koefisien validitas probabilitas r_{hitung} kurang dari 0,05 angka kritis dengan derajat signifikan 5% pada taraf df (*degree of freedom*) $n-2$ dan begitu dengan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan kuesioner. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006: 168).

Menurut Supranto (1997: 47), reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*). Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Agar skor nilai dari kuesioner mencerminkan dimensi kepuasan secara andal, maka kuesioner harus menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

Menurut Budiarto (2001: 23), pengujian keandalan alat ukur dalam

penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha. Metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* yaitu:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Di mana:

α = koefisien reliabilitas

r_{bar} = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

Setelah memperoleh nilai *alpha*, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan nilai kritis pada tabel *alpha* sebesar 0,60 (Ghozali, 2002:52), maka reliabel jika $\alpha > 0,60$.

3.8.2 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk meringkas informasi yang ada di variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru. Tujuan utama analisis faktor adalah mendefinisikan struktur saling hubungan antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau faktor (Ghozali, 2002:253) Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih peubah laten, yang diukur oleh satu atau lebih peubah indikator. Peubah laten adalah peubah yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan peubah indikator untuk mengukurnya, sedangkan peubah indikator adalah peubah yang dapat diukur secara langsung. Analisis Faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas variabel yang banyak menjadi sedikit variabel (Supranto, 2004). Atau dapat dikatakan bahwa analisis faktor adalah model analisis faktor yang berguna untuk mereduksi informasi dari sejumlah variabel asli ke bentuk faktor yang lebih sederhana dengan meminimumkan informasi yang hilang.

Analisis faktor digunakan dalam situasi sebagai berikut :

- a. Mengenalinya atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimension*) atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara suatu set variabel
- b. Mengenalinya atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi (independen) yang lebih sedikit variabel untuk menggantikan suatu set variabel

asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariat selanjutnya.

- c. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan di dalam analisis *multivariate* selanjutnya.

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya dari 15 variabel yang lama dirubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2003:114).

Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003:646) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = variabel standar ke i

A_i = koefisien *multiple* regresi dari variabel I pada common faktor j

F = faktor umum (*common factor*)

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel I pada faktor khusus (*unique*)

U_i = faktor khusus bagi variabel i

m = jumlah faktor umum

Adapun tahapan analisis faktor menurut Ghozali (2002:256) adalah:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karenanya analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi cukup kuat diantara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Jika angka KMO di bawah 0,5 maka kumpulan variabel tersebut tidak dapat diproses lebih lanjut sedangkan jika $KMO > 0,5$ maka dapat diproses lebih lanjut (Ghozali, 2002:256). Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencairan faktor yang populer adalah *Principal Component*.

- b. Faktor yang terbentuk, pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan dimana faktor-faktor yang ada. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor lain. Untuk itu, jika analisis faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- c. Anti *Image Correlation* terdapat sejumlah angka yang berbentuk diagonal yang bertanda “a”. Tanda “a” ini menunjukkan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebuah variabel. Angka MSA berkisaran 0 – 1, dengan kriteria (Ghozali, 2002:254) jika $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya
- d. Menentukan faktor dengan nilai *Eigenvalue* > 1 maka membentuk faktor.
- e. Tahapan rotasi faktor terdapat aturan angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat masuk ke dalam sebuah faktor. Angka pembatas tersebut sebesar 0,50. Menurut Ghozali (2002:258) apabila sebuah variabel tertentu memiliki nilai *factor loading* tertinggi pada faktor tertentu diantara faktor lainnya tetapi nilai dari *factor loading* tersebut kurang dari 0,50 maka variabel tersebut tidak bisa dimasukkan kedalam faktor manapun atau dengan kata lain variabel tersebut harus dikeluarkan dari model.
- f. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menanamkan faktor yang ada.

Langkah-langkah analisis faktor:

- a. Merumuskan masalah

Merumuskan masalah meliputi beberapa hal;

- 1) Tujuan analisis faktor harus diidentifikasi
- 2) Variabel yang akan di gunakan di dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori, dan pertimbangan dari peneliti.
- 3) Pengukuran variabel berdasarkan variabel interval atau rasio.
- 4) Banyaknya elemen sampel (n) harus cukup/memadai, sebagai petunjuk kasar, kalau k banyaknya jenis variabel (atribut) maka $n=4$ atau 5 kali

nya k. Artinya kalau variabel 5, banyaknya responden minimal 20 atau 25 sebagai sampel acak.

b. Membentuk matriks korelasi

Proses analisis didasarkan pada suatu matriks korelasi antar variabel asli. Ketepatan atau kecocokan matriks korelasi untuk analisis faktor dapat di uji secara statistik (*statistically tested*).

c. Menentukan metode analisis faktor

Terdapat dua pendekatan dalam analisis faktor, yaitu *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Ada perbedaan mendasar antara keduanya, EFA merupakan model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu. Selain itu dalam EFA jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis di tentukan, semua variabel laten diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap variabel yang di amati, dan kesalahan pengukuran tidak boleh teramati.

d. Rotasi Faktor

Rotasi dipergunakan untuk mengubah atau mentransformasi *matrix factor* menjadi matrix yang lebih sederhana yang lebih mudah diinterpretasi. Metode rotasi yang paling banyak dipergunakan ialah *varimax procedure*, yang menghasilkan *factor orthogonal*, faktor yang tidak berkorelasi, bebas dari *multicollinearity*. Apabila faktor sangat kuat berkorelasi dalam populasi, *oblique rotation* bisa digunakan. Matrix faktor yang dirotasi membentuk dasar untuk menginterpretasi faktor.

Metode rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *varimax procedure*, metode ini untuk meminimumkan (membuat sedikit mungkin) banyaknya variabel dengan muatan tinggi (*high loading*) pada satu faktor, dengan demikian memudahkan pembuatan interpretasi mengenai faktor.

e. Interpretasi Faktor

Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Manfaat lainnya di dalam membantu untuk membuat interpretasi ialah

mengeplot variabel, dengan menggunakan faktor loading sebagai koordinat.

f. Menghitung Skor atau Nilai Faktor

Dalam analisis faktor sebenarnya tidak harus dilanjutkan dengan menghitung skor atau nilai faktor, karena tanpa menghitung pun analisis faktor sudah bermanfaat yaitu mereduksi atau mengambil inti dari variabel yang banyak menjadi variabel baru yang lebih sedikit dari variabel aslinya.

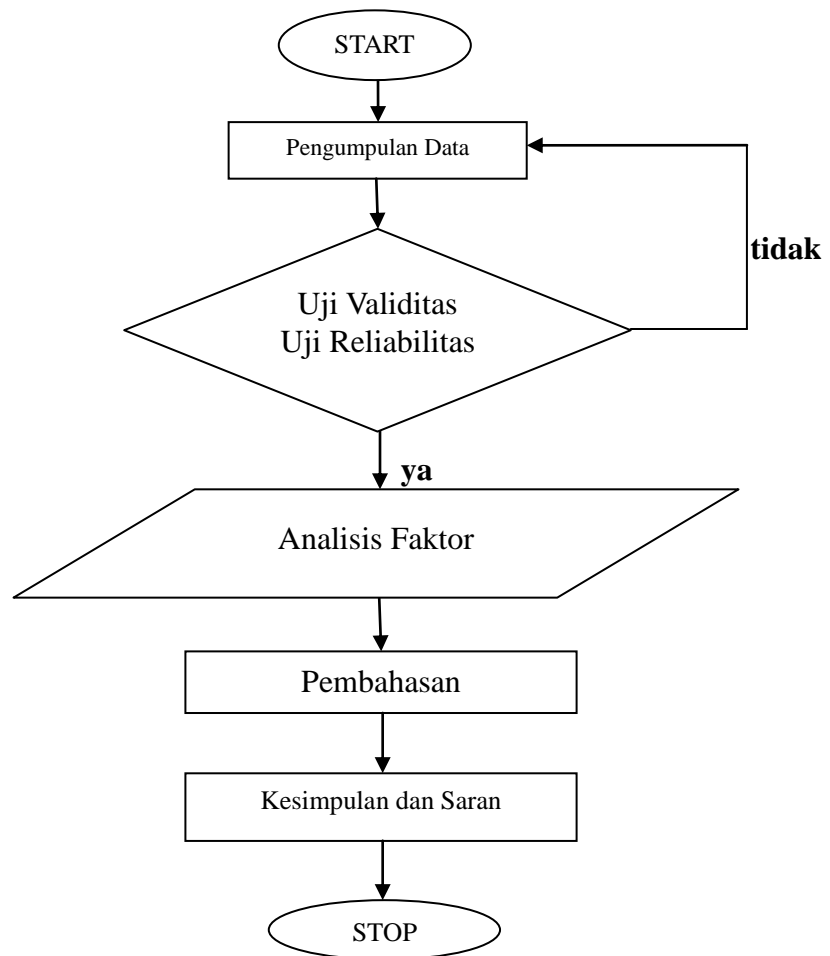
g. Memilih *Surrogate Variabels*

Pemilihan *substitute variabls* atau *surrogate variabls* (variabel pengganti) meliputi sebagian dari beberapa variabel asli untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Variabel pengganti ini dilakukan dengan memilih faktor yang mempunyai muatan tinggi (*high loading*) pada faktor yang bersangkutan.

3.8.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dijelaskan sebagai berikut.

- a. Start, dimulai dengan pengumpulan data.
- b. Melakukan uji validitas dan reliabilitas
- c. Melakukan analisis faktor kemudian dilakukan CFA
- d. Melakukan pembahasan
- e. Membuat kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan.
- f. Stop yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari suatu penelitian.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember

Kabupaten Jember terletak di bagian timur wilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasinya sangat strategis, karena dilalui jalan arteri primer Surabaya – Banyuwangi. Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan di sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia, yang terdapat Pulau Nusa Barong. Luas wilayah Kabupaten Jember 3.293,34 Km², dengan karakter topografi berbukit hingga pegunungan di sisi utara dan timur serta dataran subur yang luas ke arah selatan. Secara administratif wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan terdiri atas 28 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Tempurejo dengan luas 524,46 Km² atau 15,9% dari total luas wilayah Kabupaten Jember. Kecamatan yang terkecil adalah Kaliwates, seluas 24,94 Km² atau 0,76%.

Kawasan lindung di Kabupaten Jember terdiri atas : (1) Kawasan yang memberikan perlindungan di bawahnya yang berada di bagian timur; (2) Kawasan perlindungan setempat yang berada di sempadan pantai selatan Jember (100 m), sempadan sungai/kali di seluruh Jember, kawasan sekitar waduk, dan kawasan sekitar mata air; (3) Kawasan suaka alam berada di Wisata Pantai Watu Ulo, Gunung Watangan, Taman Nasional Meru Betiri dan Pegunungan Hyang; (4) Kawasan cagar budaya di Kecamatan Arjasa; (5) Kawasan rawan bencana alam karena erosi tinggi berada di Kecamatan Arjasa, Patrang, Sumberjambe, Mumbulsari, Kencong dan Wuluhan, dan kawasan rawan bencana alam karena hutan rusak berada di Kecamatan Silo dan Mumbulsari.

Kawasan budidaya terdiri dari : (1) Pertanian Tanaman Pangan berada di seluruh kawasan kecuali pusat kota; (2) Perkebunan berada di lereng Gunung Argopuro dengan komoditi teh, kopi, kakao, karet; lereng Gunung Raung dengan komoditi kopi dan tembakau; kawasan tengah hingga selatan dengan komoditi

tembakau, tebu dan kelapa; (3) Perikanan laut terdapat di Kecamatan Gumukmas, Puger, Ambulu, Wuluhan dan Kencong; perikanan darat terdapat di Kecamatan Rambipuji, Kalisat dan Bangsalsari; (4) Pertambangan/Galian C berada di Kecamatan Puger, Pakusari, Sumbersari, Kalisat, Wuluhan, Arjasa, Ledokombo dan Rambipuji; (5) Hutan Produksi berada di kawasan perbatasan dengan Bondowoso dan Banyuwangi; (6) Industri kecil tersebar di setiap kecamatan, industri manufaktur berada di Kecamatan Rambipuji, Panti, Balung, Jenggawah, Sumbersari dan Arjasa; (7) Permukiman berada di Kawasan Pusat Kota dan setiap ibukota kecamatan.

4.1.2 Gambaran Umum Jawa Pos

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Jawa Pos adalah surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Jawa Pos merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Jawa Pos mengklaim sebagai "Harian Nasional yang Terbit dari Surabaya. Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen pada 1 Juli 1949 dengan nama *Djawa Post*. Saat itu The Chung Shen hanyalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Karena setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Setelah sukses dengan Jawa Pos-nya, The Chung Shen mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda. Bisnis The Chung Shen di bidang surat kabar tidak selamanya mulus. Pada akhir tahun 1970-an, omzet Jawa Pos mengalami kemerosotan yang tajam. Tahun 1982, oplahnya hanya tinggal 6.800 eksemplar saja. Koran-korannya yang lain sudah lebih dulu pensiun. Ketika usianya menginjak 80 tahun, The Chung Shen akhirnya memutuskan untuk menjual Jawa Pos. Dia merasa tidak mampu lagi mengurus perusahaannya, sementara tiga orang anaknya lebih memilih tinggal di London, Inggris.

Pada tahun 1982, Eric FH Samola, waktu itu adalah Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo) mengambil alih Jawa Pos. Dengan

manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan, yang sebelumnya adalah Kepala Biro Tempo di Surabaya untuk memimpin Jawa Pos. Eric Samola kemudian meninggal dunia pada tahun 2000. Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu 5 tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar.

Lima tahun kemudian terbentuklah *Jawa Pos News Network (JPNN)*, salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, dimana memiliki lebih dari 80 surat kabar, tabloid, dan majalah, serta 40 jaringan percetakan di Indonesia. Pada tahun 1997, Jawa Pos pindah ke gedung yang baru berlantai 21, Graha Pena, salah satu gedung pencakar langit di Surabaya. Tahun 2002 dibangun Graha Pena di Jakarta. Dan, saati ini bermunculan gedung-gedung Graha Pena di hampir semua wilayah di Indonesia. Tahun 2002, Jawa Pos Group membangun pabrik kertas koran yang kedua dengan kapasitas dua kali lebih besar dari pabrik yang pertama. Kini pabrik itu, PT Adiprima Sura Perinta, mampu memproduksi kertas koran 450 ton/hari. Lokasi pabrik ini di Kabupaten Gresik, hanya 45 menit bermobil dari Surabaya.

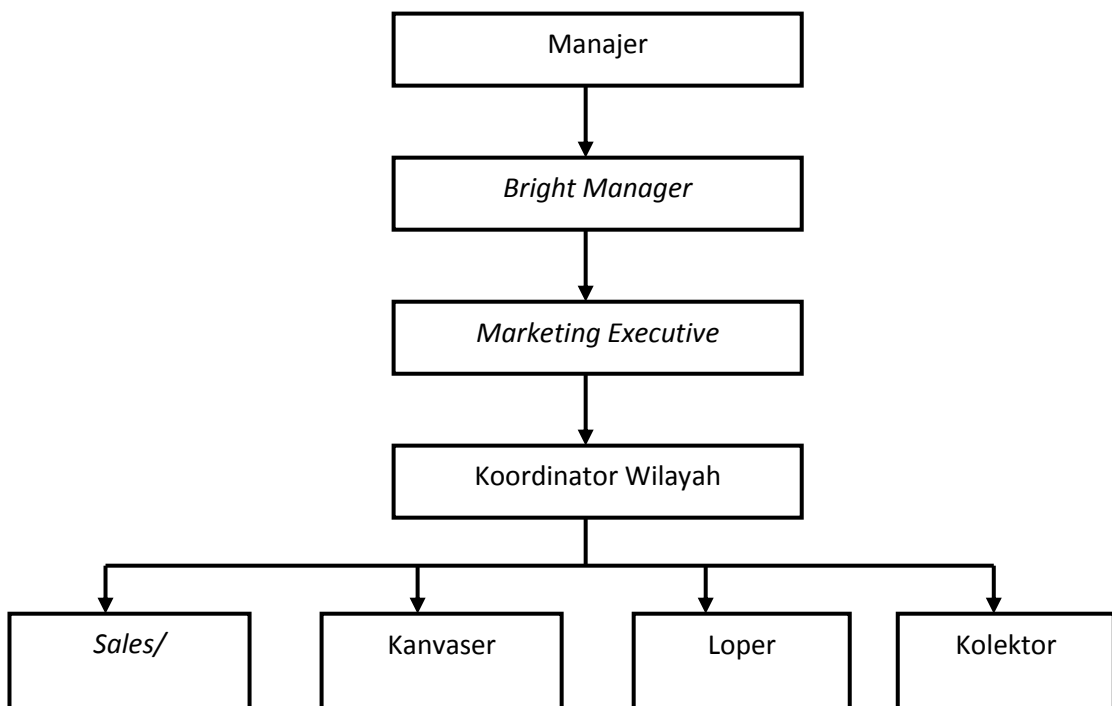
Setelah sukses mengembangkan media cetak di seluruh Indonesia, pada tahun 2002 Jawa Pos Grup mendirikan stasiun televisi lokal JTV di Surabaya, yang kemudian diikuti Batam TV di Batam, Riau TV di Pekanbaru, Fajar TV di Makassar, Palembang TV di Palembang, Parijz van Java TV di Bandung, Radar Cirebon Televisi RCTV di Cirebon Kota Wali. Memasuki tahun 2003, Jawa Pos Group merambah bisnis baru : Independent Power Plant. Proyek pertama adalah 1 x 25 MW di Kab. Gresik, yakni dekat pabrik kertas. Proyek yang kedua 2 x 25 MW, didirikan di Kaltim, bekerjasama dengan perusahaan daerah setempat. Pada tahun 2008, Jawa Pos Group menambah stasiun televisi baru: Mahkamah Konstitusi Televisi (MKtv) yang berkantor di Gedung Mahkamah Konstitusi Jakarta. Pada tahun 2009, Jawa Pos Group menambah data center baru: Fangbian Iskan Corporindo (FIC) yang berkantor di Gedung Graha Pena Surabaya.

b. Struktur Organisasi Bagian Sirkulasi Harian Jawa Pos Di Jember

Struktur organisasi merupakan pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai sub unit dalam organisasi. Struktur organisasi diperlukan di dalam sebuah perusahaan agar masing-masing sub unit yang ada dalam sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab yang jelas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang dilakukan oleh Harian Jawa Pos di Jember adalah sebagai berikut:

- 1) *Manager*
 - a) Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan secara menyeluruh.
 - b) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas masing-masing kepada bagian yang ada.
 - c) Menetapkan (*budget*) rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
- 2) *Bright Manager*
 - a) Bertanggung jawab kepada *Manager*
 - b) Merencanakan program kerja, sistem/metode kerja dan mengatur penempatan karyawan bawahannya sesuai dengan kondisi dan kemampuan tiap karyawan.
- 3) *Marketing Executive*
 - a) Menatalaksanakan unit kerja bidang *marketing* agar lebih terarah dan efisien.
 - b) Mendayagunakan serta mengatur pegawai di bidang *marketing*.
 - c) Melakukan pengawasan atas kegiatan kerja di bidang *marketing*.
- 4) Koordinator wilayah
 - a) Bertanggung jawab atas pengembangan pasar Jawa Pos di wilayah Jember
 - b) Bertanggung jawab atas sirkulasi koran untuk daerah Jember

- 5) *Sales/Marketing*
 - a) Pendataan dan mengambil atensi/masukan dari masyarakat dan kemudian data yang telah diterima ini diserahkan kepada Koordinator wilayah
 - b) Memperkenalkan produk Jawa Pos terhadap calon pelanggan.
- 6) *Kanvaser*
 - a) Bertanggung jawab atas pendistribusian Jawa Pos ke pengecer dan kios.
 - b) Melakukan pendataan tentang penjualan Harian Jawa Pos di tiap-tiap kios, agen dan pengecer.
- 7) *Loper*
 - a) Bertanggung jawab mengantarkan koran kepada pelanggan tepat pada waktunya dan menerima masukan dari pelanggan.
 - b) Mendata pelanggan yang berhenti berlangganan.
- 8) *Kolektor*
Bertanggung jawab atas penagihan pembayaran dari para pelanggan



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi
Sumber: Harian Jawa Pos di Jember, 2013

c. Keadaan Ketenagakerjaan

Sumber daya manusia memegang peranan penting di dalam menunjang keberhasilan operasional perusahaan. Tenaga kerja pada Harian Jawa Pos di Jember ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Data Jumlah Karyawan Harian Jawa Pos di Jember

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Manager	1
2	<i>Bright Manager</i>	1
3	<i>Marketing Executive</i>	2
4	Koordinator Wilayah	3
5	<i>Sales/ Marketing</i>	5
6	Kanvaser	2
7	Loper	5
8	Kolektor	4
Jumlah		23

Sumber: Harian Jawa Pos Jember, Tahun 2013

d. Ketentuan jam kerja

Jam kerja efektif merupakan jam kerja yang diterapkan perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional. Efektivitas kerja karyawan Harian Jawa Pos di Jember adalah enam hari kerja dalam satu minggu, dengan perincian sebagai berikut:

Shift I : 08.00 - 12.00

Istirahat : 12.00 - 13.00

Shift II : 14.00 - 21.00

Istirahat : 17.00 - 18.00

Apabila ada yang terlambat datang, biasanya akan dikenakan sanksi berupa sanksi administrasi yakni sebesar Rp. 17.1000 per hari. Sanksi inilah yang menjadi alasan bagi tenaga kerja di bagian sirkulasi agar lebih disiplin dalam menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.

e. Ketentuan cuti kerja

Ketentuan cuti kerja pada Harian Jawa Pos di Jember adalah disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dari masing-masing tenaga kerja di bagian sirkulasi. Tiap-tiap tenaga kerja di bagian sirkulasi ini berhak mendapat cuti dengan persyaratan jangan sampai tanggung jawab mereka terbengkalai sehingga dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan mereka, karena pada dasarnya tanggung jawab mereka adalah meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

f. Aktivitas Harian Jawa Pos di Jember

Kegiatan yang dilakukan bagian Sirkulasi Harian Jawa Pos di Jember dalam rangka pendistribusian Harian Jawa Pos kepada pelanggannya di wilayah Jember antara lain:

a. Penjualan secara eceran/ *retail*

Penjualan secara eceran adalah pendistribusian Koran Jawa Pos ke kios-kios, pengecer, dan agen-agen yang tersebar di seluruh wilayah Jember. Agar lebih mempermudah pendistribusian ke kios-kios, pengecer, dan agen maka dibutuhkan kanvaser. Dalam hal ini, koordinator wilayah melakukan pembagian terhadap kanvaser menjadi empat bagian, yaitu:

- 1) Kanvaser safir utara
- 2) Kanvaser safir barat
- 3) Kanvaser safir selatan
- 4) Kanvaser safir timur

Pembagian ini diharapkan akan mengoptimalkan kinerja kanvaser sehingga pendistribusian koran Jawa Pos ke kios-kios, agen, dan pengecer akan lebih terkontrol, sehingga akan lebih mempermudah kanvaser dalam pendataan kebutuhan masyarakat akan Harian Jawa Pos.

b. Penjualan secara langganan

Penjualan secara langganan ini merupakan penjualan yang hanya melayani pembeli khusus, yang dimaksudkan disini adalah pelanggan dari Harian Jawa Pos. Penjualan secara berlangganan ini, transaksinya dilakukan dengan

cara pembayaran dimuka atau di belakang yaitu koran datang lebih dahulu lalu dibayar atau membayar dahulu di awal bulan baru kemudian menerima korannya.

4.2 Karakteristik dan Penilaian Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Penyajian data berkenaan dengan responden memperoleh hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di kota Jember, maka dapat diketahui karakteristik responden berikut.

a. Umur

Distribusi umur responden yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 : Distribusi Umur Responden Konsumen Harian Jawa Pos di Kecamatan Sumber Sari

Umur	Jumlah	
	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
21 - 30 tahun	10	12
31 - 40 tahun	44	52
> 40 tahun	31	36
Total	85	100

Sumber : Data Primer Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa tingkatan umur konsumen Harian Jawa Pos terbesar antara 31 - 40 tahun berjumlah 44 orang atau 52% dari keseluruhan responden. Sedangkan tingkatan umur konsumen terendah adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 12% . Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Harian Jawa Pos adalah dewasa pada umumnya menyukai media cetak Harian Jawa Pos yang memiliki berita yang menarik.

b. Status Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	PNS	19	22
2	Pegawai Swasta	22	26
3	Wiraswasta	44	52
	Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa status pekerjaan konsumen Harian Jawa Pos sebagian besar adalah wiraswasta, dimana terdapat 44 orang atau 52% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan konsumen dengan jumlah terendah adalah PNS yaitu terdapat 19 orang atau 22% dari jumlah keseluruhan responden. Hal itu berarti media cetak Harian Jawa Pos dapat digunakan sebagai bacaan untuk kalangan bisnis dan harganya yang murah mudah dijangkau oleh konsumen yang tergolong wiraswasta.

4.2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Responden sejumlah 85 orang melakukan penilaian tentang variabel penelitian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kategori penilaian dari keseluruhan responden pada Tabel 4.4 didasarkan pada hasil penilaian responden masing-masing kategori setiap variabel yang ditunjukkan pada Lampiran 3. Penilaian yang berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing faktor dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Kategori Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut anda jangka waktu berita Jawa Pos cepat dan akurat	7	33	29	16	-
2	Menurut anda, kelengkapan berita menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	1	7	56	21	-
3	Menurut anda, ketersediaan Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian	2	24	41	18	-
4	Menurut anda, status sosial berkaitan dengan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	-	5	52	28	-
5	Menurut anda, jumlah agen menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos (ketersediaan produk)?	-	1	57	27	-
6	Menurut anda, harga jual kadarluarasa Surat kabar Jawa Pos memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	-	6	53	26	-
7	Menurut anda, desain berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian	-	9	59	17	-
8	Menurut anda, pekerjaan yang anda lakukan dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	-	2	51	32	-
9	Menurut anda, harga Surat kabar Jawa Pos memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	-	11	45	29	-
10	Kondisi keluarga menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	3	6	31	43	2
11	Menurut anda, jenis berita dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	-	5	61	19	-

12	Menurut anda, ukuran surat kabar menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	-	5	61	19	-
13	Menurut anda, kemudahan produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos	2	2	67	14	-
14	Menurut anda, mutu berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian	-	1	57	27	-
15	Menurut anda, headline berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian	-	20	52	13	-
16	Menurut anda, pilihan berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian	11	21	46	7	-
17	Menurut anda, jangka waktu pembelian Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian	-	5	73	7	-
Total Skor		26	163	891	363	2

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paling banyak menjawab cukup setuju dengan skor 891. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap faktor-faktor pemasaran Jawa Pos. Meskipun ada jawaban yang juga banyak menjawab tidak setuju (163), sangat tidak setuju (26), serta setuju (363) dan sangat setuju (2) tetapi secara keseluruhan memiliki penilaian yang baik.

4.3 Hasil Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas Data

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid mempunyai nilai validitas yang tinggi.

Menurut Arikunto (2006:155), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, jadi semakin tinggi validitas butir pernyataan, maka tes itu makin mengenai sasaran dan menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Instrumen dikatakan valid jika nilai r tabel $>$ r hitung pada tingkat signifikansi kurang 0,05. Berdasarkan hasil analisis faktor maka diperoleh hasil uji validitas seperti Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Data

Item Pertanyaan	r hitung	Signifikansi r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1	0,250*	0,021		Valid
X2	0,429*	0,009		Valid
X3	0,401*	0,029		Valid
X4	0,459*	0,006		Valid
X5	0,449*	0,009		Valid
X6	0,348**	0,001		Valid
X7	0,350**	0,001		Valid
X8	0,436*	0,041		Valid
X9	0,380**	0,000	0,05	Valid
X10	0,492*	0,028		Valid
X11	0,464*	0,008		Valid
X12	0,469*	0,021		Valid
X13	0,495*	0,044		Valid
X14	0,467*	0,026		Valid
X15	0,312**	0,004		Valid
X16	0,427*	0,008		Valid
X17	0,486*	0,028		Valid

Sumber: Lampiran 4

Sedangkan uji validitas variabel keputusan konsumen (Y) dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) yaitu dikatakan valid jika nilai KMO $>$ 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi $<$ 0,05. Hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Nilai KMO	<i>Barlett's Test</i>	Keterangan
1	Y	0,890	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan nilai KMO menyatakan nilai $KMO > 0,5$ dan *Barlett's Test* $< 0,05$. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki konsistensi internal dan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,60 (Ghozali, 2002:42) sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	17

Sumber : Data primer diolah tahun 2013 (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa semua nilai α lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,60, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan konsumen media cetak Harian Jawa Pos.

a. Menilai Variabel yang Layak

- 1) Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji *statistic* yang digunakan adalah Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity* atau *MSA*. Syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis faktor adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0, 890 dan nilai *Chi-Square* sebesar 615,245 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 136

dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu angka KMO dibawah 0,5 maka kumpulan variabel tersebut tidak dapat diproses lebih lanjut sedangkan jika $KMO > 0,5$ maka dapat diproses lebih lanjut seperti terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. *KMO dan Barlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	615,245
	Df
	136
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah, 2013 (Lampiran 6)

2) *Anti Image Matrics*

Berdasarkan tabel *Anti Image Correlation* (bagian bawah tabel *Anti Image Matrices*) terdapat sejumlah angka yang berbentuk diagonal yang bertanda “a”. Tanda “a” ini menunjukkan *Measure of Sampling Adequency* (MSA) sebuah variabel. Angka MSA berkisaran 0 – 1, dengan kriteria (Ghozali, 2002:254) jika $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari varibel lainnya.

Berdasarkan penelitian ini tidak ada variabel yang memiliki nilai $MSA < 0,5$. Oleh karena itu, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian (Anti *Image Correlations*)

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X ₁	0,909	> 0,5	Baik
X ₂	0,893	> 0,5	Baik
X ₃	0,883	> 0,5	Baik
X ₄	0,869	> 0,5	Baik
X ₅	0,908	> 0,5	Baik
X ₆	0,846	> 0,5	Baik
X ₇	0,786	> 0,5	Baik
X ₈	0,859	> 0,5	Baik
X ₉	0,819	> 0,5	Baik
X ₁₀	0,896	> 0,5	Baik
X ₁₁	0,883	> 0,5	Baik
X ₁₂	0,908	> 0,5	Baik
X ₁₃	0,943	> 0,5	Baik
X ₁₄	0,872	> 0,5	Baik
X ₁₅	0,948	> 0,5	Baik
X ₁₆	0,912	> 0,5	Baik
X ₁₇	0,918	> 0,5	Baik

Sumber : Data diolah, 2013 (Lampiran 6)

b. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Eigenvalue* dengan kriteria nilai *Eigenvalue* lebih besar dari 1 dianggap valid dan jumlah faktor yang terbentuk. Berikut dapat dilihat Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10. Total *Variance Explaine*

Total	% of Variance	Cumulative %
6,551	38,537	38,537
1,278	7,515	46,053
1,189	6,993	53,045
,975	5,738	58,783
,911	5,357	64,141
,859	5,052	69,193
,726	4,271	73,464
,677	3,982	77,446
,613	3,606	81,052
,531	3,126	84,178
,515	3,029	87,207
,462	2,717	89,924
,415	2,444	92,368
,391	2,303	94,670
,312	1,835	96,505
,309	1,815	98,320
,286	1,680	85,000

Sumber : Data diolah, 2013 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa hanya terdapat 3 faktor saja yang memiliki nilai total *Eigenvalue* > 1 . Faktor pertama memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 6,551, faktor kedua memiliki nilai *Eigenvalue* 1,278 faktor ketiga memiliki nilai *Eigenvalue* 1,189. Jadi dari 17 variabel yang ada, hanya terbentuk 3 faktor saja yang mewakilinya.

c. Rotasi Faktor

Setelah diketahui faktor baru yang terbentuk berdasarkan tabel *Variance Explained* dari 17 variabel yang diteliti terdapat 5 faktor baru yang terbentuk mewakili variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini rotasi dilakukan dengan menggunakan metode varimax. Pada Tabel 4.8 *Rotated Component Matrixⁿ* dibawah ini menunjukkan distribusi 17 variabel pada 5 faktor baru yang terbentuk. Berikut dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. *Rotated Component Matrixⁿ*

	Component		
	1	2	3
X12	,720	,155	,111
X5	,693	,157	,126
X14	,644	,277	,134
X3	,627	,173	,306
X13	,534	0	,466
X15	,517	,393	,390
X9	0	,745	,260
X6	,332	,731	0
X1	,205	,700	,242
X17	,436	,538	0
X4	,366	,498	,254
X7	0	,175	,799
X11	,326	0	,600
X2	,434	,207	,584
X16	,244	,500	,504
X10	,334	,189	,450
X8	,228	,411	,432

Sumber : Data diolah, 2013 (Lampiran 6)

Pada tahapan rotasi faktor terdapat aturan angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat masuk ke dalam sebuah faktor. Angka pembatas tersebut sebesar 0,50. Menurut Ghazali (2002:258) apabila sebuah variabel tertentu memiliki nilai *factor loading* tertinggi pada faktor tertentu diantara faktor lainnya tetapi nilai dari *factor loading* tersebut kurang dari 0,50 maka variabel tersebut tidak bisa dimasukkan kedalam faktor manapun atau dengan kata lain variabel tersebut harus dikeluarkan dari model. Berdasarkan pada tabel 4.7 *Rotated Component Matrixⁿ* dilakukan pengelompokan variabel-variabel masuk kedalam faktor. Ada 8 (delapan) variabel yang tidak memenuhi standar minimal angka pembatas yaitu X₁₃, X₁₅, X₁₇, X₄, X₇, X₁₆, X₁₀ dan X₈ sehingga variabel-variabel masuk kedalam 8 (delapan) komponen dan harus dikeluarkan dari model. Hal ini dilakukan berdasarkan nilai *factor loading*-nya.

Jadi dapat diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari X_{12} , X_5 , X_{14} , X_3 , X_{13} dan X_{15} faktor kedua terdiri dari X_9 , X_6 , X_1, X_{17} faktor ketiga terdiri dari X_7 , X_{11} , X_2 , X_{16} .

d. Interpretasi Faktor

Setelah proses pengelompokan variabel berdasarkan rotasi faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor. Dalam analisis faktor, variabel yang telah mengalami ekstraksi dikelompokkan dan diberi nama yang sesuai dengan variabel yang tercakup dalam faktor. Terkadang penamaan faktor tidak tepat karena sulitnya melakukan generalisasi variabel yang ada, namun demikian sebuah faktor harus diberi nama yang sedapat mungkin mencerminkan isi faktor tersebut. Ketiga faktor tersebut adalah :

1) Faktor 1 terdiri dari :

- X_{12} : Ukuran surat kabar
- X_5 : Jumlah tempat penjualan/agen
- X_{14} : Mutu berita
- X_3 : Ketersediaan surat kabar
- X_{13} : Kemudahan memperoleh surat kabar
- X_{15} : Headline berita

Faktor-faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor keandalan surat kabar. Hal ini dikarenakan keandalan surat kabar merupakan nilai tambah bagi konsumen untuk pengambilan keputusan.

2) Faktor 2 terdiri dari :

- X_9 : Harga surat kabar
- X_6 : Harga jual kadar luasa
- X_1 : Jangka waktu berita
- X_{17} : Jangka waktu pembelian

Faktor-faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor harga. Hal ini dikarenakan harga adalah tolak ukur untuk menilai kualitas produk dan konsumen biasanya mengukur kualitas dengan harga.

3) Faktor 3 terdiri dari :

- X_7 : Desain berita

- X₁₁ : Jenis berita
X₂ : Kelengkapan berita
X₁₆ : Pilihan berita

Faktor-faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor desain. Faktor ini dapat dipertimbangkan dalam keputusan konsumen membeli surat kabar karena mempengaruhi menarik tidaknya suatu surat kabar.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 17 faktor dengan menggunakan analisis faktor maka terpilih 12 faktor yang dibentuk yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan konsumen media cetak Harian Jawa Pos.

4.5.1 Faktor Keandalan

Penelitian ini memiliki faktor urutan pertama yaitu variabel yang terbentuk pertama adalah faktor pertama (F1) dinamakan faktor keandalan surat kabar yang terdiri dari kelengkapan berita, kemudahan memperoleh surat kabar, pilihan surat kabar, ukuran surat kabar, jumlah agen dan headline berita. Berdasarkan faktor yang ditemukan, ternyata kelengkapan berita, kemudahan memperoleh surat kabar, pilihan surat kabar, ukuran surat kabar, jumlah agen dan headline berita mampu membentuk keandalan surat kabar yang terbentuk sebagai faktor pertama. Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Harian Jawa Pos berusia muda dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang keandalan surat kabar terutama penggunaan konsumen Harian Jawa Pos untuk media cetak.

4.5.2 Faktor Harga Produk

Faktor yang menempati urutan kedua (F2) dinamakan dinamakan harga produk terdiri dari harga surat kabar, harga jual, jangka waktu pembelian dan jangka waktu berita. Kedua faktor ini dapat menjelaskan faktor kenyamanan sebesar 7,515%. Hal ini menggambarkan bahwa mampu membentuk faktor harga produk yang terbentuk sebagai faktor kedua. Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Harian Jawa Pos berusia muda dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai negeri. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang mampu menjangkau harga konsumen Harian Jawa Pos asalkan memenuhi keinginan atau dorongan mendapatkan surat kabar Jawa Pos yang canggih.

4.5.3 Faktor Desain

Faktor yang menempati urutan ketiga (F3) dinamakan faktor desain yang terdiri dari desain berita, kombinasi berita, kelengkapan berita dan pilihan berita menjelaskan faktor desain sebesar 6,993%. Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Harian Jawa Pos berusia muda dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai negeri. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang mampu menjangkau harga konsumen Harian Jawa Pos asalkan memenuhi keinginan atau dorongan mendapatkan surat kabar Jawa Pos desainnya bagus.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Haliana (2011) dan Fitria yang menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran yang dilakukan perusahaan dan melekat pada produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada ruang lingkup di sebagian Kecamatan Kabupaten Jember sehingga populasinya masih terbatas.
- b. Variabel yang dipilih didasarkan survey tidak didukung secara teoritis.
- c. Dalam penelitian ini tidak membahas masalah pengaruh faktor terhadap keputusan pembelian secara multivariate.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa dari 17 terbentuk tiga faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk media cetak Surat kabar Jawa Pos antara lain.

- a. Faktor pertama (F1) dinamakan faktor keandalan surat kabar yang terdiri dari kelengkapan berita, kemudahan memperoleh surat kabar, pilihan surat kabar, ukuran surat kabar, jumlah agen dan headline berita.
- b. Faktor yang menempati urutan kedua (F2) dinamakan harga produk terdiri dari harga surat kabar, harga jual, jangka waktu pembelian dan jangka waktu berita.
- c. Faktor yang menempati urutan ketiga (F3) dinamakan faktor desain yang terdiri dari desain berita, kombinasi berita, kelengkapan berita dan pilihan berita.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi produsen Surat kabar Jawa Pos hendaknya mempertahankan produk yang telah dinilai baik namun juga harus senantiasa mengamati perkembangan teknologi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian pengambilan keputusan pembelian, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Surat kabar Jawa Pos melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, populasi diperluas menjadi seluruh Kecamatan di Kabupaten Jember, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah sebagai variabel lain yang membentuk pengambilan keputusan pembelian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai yang diinginkan serta dilakukan pengujian multivariate seperti regresi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1996/2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineke Cipta
- Budiarto, Nasution. 2001. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Yogyakarta : BPF
- Dimiyati, Mohamad. 2003. *Relationship Marketing Evaluasi dan Paradigma Pergeseran dan Pemasaran*. Malang : Inside Global.
- Edition. Englewood Cliffs, Printice Hall Inc. New Jersey.
- Engel F, James D. 1997. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Revisi. Jakarta : Prenhallindo.
- Fitriani. 2010. *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Yang Meliputi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Keputusan Pembelian*. Tesis. Universitas Surakarta
- Ghozali, Imam. 2002. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Haliana, Dewi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur dan Supono, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPF - UGM
- Kotler dan Keller, 2008. *Marketing Management*. Jakarta. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat
- Peter dan Olson, 2002. *Consumer Behavior*. edisi 6. McGraw-Hill. New York.
- Sciffman, Leon G. dan leslie Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Eight Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey*
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Singarimbun dan Effendi . 1998. *Metodologi Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supartono, A dan Andi, H. 2010. *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Ukuran Kemasan Produk Susu*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani.2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPF E UGM
- Tjiptono, 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 2001. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.

Lampiran 1

KUISIONER

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Saat ini, saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Surat Kabar Jawa Pos pada Masyarakat Kabupaten Jember**” guna memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 di Universitas Jember. Oleh karena itu saya mengharapkan kiranya kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang telah membeli produk produk Surat kabar Jawa Pos.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Semua data dan jawaban saudara akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

AHMAD EFENDI
NIM. 070810291174

No Responden :

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan I (Umum) :

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada lembar yang disediakan.

1. Umur anda sekarang berapa tahun ?
 - a. 21 - 30 tahun
 - b. 31 - 40 tahun
 - c. > 40 tahun

2. Pekerjaan anda adalah :.....

Responden diharapkan untuk memberikan tanda silang (X) terhadap salah satu alternatif pendapat :

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Setiap alternatif jawaban tersebut tidak menunjukkan SALAH atau BENAR

NO	PERNYATAAN	KATEGORI PENILAIAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut anda jangka waktu berita Jawa Pos cepat dan akurat					
2	Menurut anda, kelengkapan berita menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
3	Menurut anda, ketersediaan Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian					
4	Menurut anda, status sosial berkaitan dengan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
5	Menurut anda, jumlah agen menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos (ketersediaan produk)?					
6	Menurut anda, harga jual kadarluarasa Surat kabar Jawa Pos memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
7	Menurut anda, desain berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian					
8	Menurut anda, pekerjaan yang anda lakukan dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
9	Menurut anda, harga Surat kabar Jawa Pos memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
10	Kondisi keluarga menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
11	Menurut anda, jenis berita dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
12	Menurut anda, ukuran surat kabar menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					

13	Menurut anda, kemudahan produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos					
14	Menurut anda, mutu berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian					
15	Menurut anda, headline berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian					
16	Menurut anda, pilihan berita Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian					
17	Menurut anda, jangka waktu pembelian Surat Kabar Jawa Pos sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian					

HASIL DISTRIBUSI RESPONDEN**Frequency Table****X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	8,2	8,2	8,2
	Tidak setuju	33	38,8	38,8	47,1
	Cukup setuju	29	34,1	34,1	81,2
	Setuju	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak setuju	7	8,2	8,2	9,4
	Cukup setuju	56	65,9	65,9	75,3
	Setuju	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Tidak setuju	24	28,2	28,2	30,6
	Cukup setuju	41	48,2	48,2	78,8
	Setuju	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Cukup setuju	52	61,2	61,2	67,1
	Setuju	28	32,9	32,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Cukup setuju	57	67,1	67,1	68,2
	Setuju	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Cukup setuju	53	62,4	62,4	69,4
	Setuju	26	30,6	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	10,6	10,6	10,6
	Cukup setuju	59	69,4	69,4	80,0
	Setuju	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Cukup setuju	51	60,0	60,0	62,4
	Setuju	32	37,6	37,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	12,9	12,9	12,9
	Cukup setuju	45	52,9	52,9	65,9
	Setuju	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Tidak setuju	6	7,1	7,1	10,6
	Cukup setuju	31	36,5	36,5	47,1
	Setuju	43	50,6	50,6	97,6
	Sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Cukup setuju	61	71,8	71,8	77,6
	Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Cukup setuju	61	71,8	71,8	77,6
	Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Tidak setuju	2	2,4	2,4	4,7
	Cukup setuju	67	78,8	78,8	83,5
	Setuju	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Cukup setuju	57	67,1	67,1	68,2
	Setuju	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	23,5	23,5	23,5
	Cukup setuju	52	61,2	61,2	84,7
	Setuju	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	12,9	12,9	12,9
	Tidak setuju	21	24,7	24,7	37,6
	Cukup setuju	46	54,1	54,1	91,8
	Setuju	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Cukup setuju	73	85,9	85,9	91,8
	Setuju	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Reliability

Scale: 0,60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	17

ANALISIS FAKTOR

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	615,245
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,591
X2	1,000	,572
X3	1,000	,517
X4	1,000	,447
X5	1,000	,520
X6	1,000	,647
X7	1,000	,677
X8	1,000	,408
X9	1,000	,627
X10	1,000	,349
X11	1,000	,469
X12	1,000	,555
X13	1,000	,509
X14	1,000	,510
X15	1,000	,574
X16	1,000	,563
X17	1,000	,483

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,551	38,537	38,537	6,551	38,537	38,537	3,364	19,791	19,791
2	1,278	7,515	46,053	1,278	7,515	46,053	2,965	17,443	37,234
3	1,189	6,993	53,045	1,189	6,993	53,045	2,688	15,811	53,045
4	,975	5,738	58,783						
5	,911	5,357	64,141						
6	,859	5,052	69,193						
7	,726	4,271	73,464						
dime 8	,677	3,982	77,446						
nsion 9	,613	3,606	81,052						
0 10	,531	3,126	84,178						
11	,515	3,029	87,207						
12	,462	2,717	89,924						
13	,415	2,444	92,368						
14	,391	2,303	94,670						
15	,312	1,835	96,505						
16	,309	1,815	98,320						
17	,286	1,680	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X15	,756		
X16	,704	,223	,132
X2	,700	-,108	,266
X1	,655	,367	-,164
X3	,655	-,295	
X4	,648	,113	-,117
X14	,634	-,250	-,211
X13	,632	-,275	,187
X17	,612		-,322
X8	,606	,167	,115
X6	,602	,272	-,458
X12	,601	-,391	-,202
X5	,592	-,370	-,181
X10	,556		,191
X11	,552	-,139	,380
X9	,517	,594	
X7	,466	,260	,626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X12	,720	,155	,111
X5	,693	,157	,126
X14	,644	,277	,134
X3	,627	,173	,306
X13	,534		,466
X15	,517	,393	,390
X9		,745	,260
X6	,332	,731	
X1	,205	,700	,242
X17	,436	,538	
X4	,366	,498	,254
X7		,175	,799
X11	,326		,600
X2	,434	,207	,584
X16	,244	,500	,504
X10	,334	,189	,450
X8	,228	,411	,432

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
dime 1	,630	,568	,529
nsion 2	-,709	,699	,093
0 3	-,317	-,433	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
X1	-,097	,318	-,037
X2	,057	-,095	,237
X3	,231	-,099	,021
X4	,031	,161	-,023
X5	,310	-,085	-,108
X6	,029	,368	-,257
X7	-,266	-,046	,501
X8	-,065	,102	,142
X9	-,258	,400	,028
X10	,037	-,056	,176
X11	,029	-,167	,304
X12	,329	-,088	-,123
X13	,163	-,164	,163
X14	,256	-,005	-,117
X15	,105	,037	,054
X16	-,091	,135	,167
X17	,104	,210	-,174

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
dime 1	,630	,568	,529
nsion 2	-,709	,699	,093
0 3	-,317	-,433	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.