

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT TAHUN 2020

### THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION OF HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT TAHUN 2020

Muhamad Fachry Hasan<sup>1</sup> Sampurno Wibowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom  
[hasanfachry@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hasanfachry@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [sampurnowibowo@yahoo.com](mailto:sampurnowibowo@yahoo.com)

#### Abstrak

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah volume penjualan yang mengalami penurunan dimulai pada tahun 2011, 2012, dan 2013 di Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung, faktor penyebab terjadinya penurunan disebabkan oleh ketatnya persaingan dengan banyaknya perusahaan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat tahun 2020. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) dan beberapa observasi.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang membeli atau berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, pengambilan sampel diolah dengan teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Harian Umum Pikiran Rakyat.

#### Abstract

*The phenomenon that occurs in this study is that sales volume has decreased starting in 2011, 2012, and 2013 in the Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung, the factors causing the decline caused by intense competition with many competition companies. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on purchasing decisions on the Harian Umum Pikiran Rakyat in 2020. The research data was obtained from a questionnaire (questionnaire) and several observations.*

*The sample in this study were 100 people who bought or subscribed to Harian Umum Pikiran Rakyat. This type of research is quantitative, sampling is processed with data management techniques used are validity and reliability tests, classic assumption tests, linear regression, and hypothesis testing (F test and t test).*

*The results of the analysis showed that the simultaneous marketing mix affected the purchasing decisions of the Harian Umum Pikiran Rakyat.*

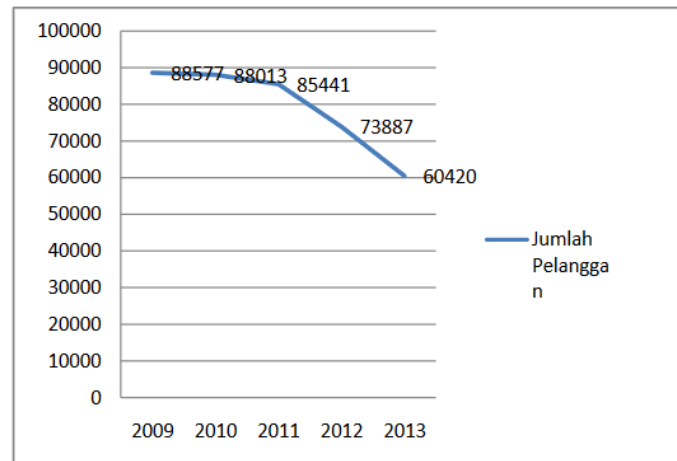
**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decision, Harian Umum Pikiran Rakyat.

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini informasi sangatlah dibutuhkan bagi kalangan manapun. Adapun media yang disediakan untuk mendapat informasi yaitu media elektronik berupa TV, radio, dan internet. Selain itu media cetak berupa koran, majalah, dan sebagainya. Menurut data

Media Partners Asia peredaran koran pada akhir 2017, Indonesia memiliki lebih-kurang 600 surat kabar yang terdiri dari 250 harian dan 350 non-harian, dengan tiras sirkulasi 5,5 juta surat kabar harian, termasuk 3,2 juta sirkulasi surat kabar nasional dan 2,3 juta sirkulasi surat kabar regional dan daerah. Kondisi persaingan surat kabar tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Harian Umum Pikiran Rakyat masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (market leader) di bidang persuratkabaran dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Untuk mempertahankan posisi sebagai penguasa pasar surat kabar di Jawa Barat, media ini berusaha tetap menjaga konsistensi dan integritas dalam memberikan informasi dengan cepat, tepat dan akurat. Namun, data menunjukkan, penjualan Harian Umum Pikiran Rakyat, dari tahun ke tahun mengalami penurunan (Gambar 1.1).



**Gambar 1.1**

### **Jumlah Pelanggan Langsung Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung**

*Sumber:* Bagian sirkulasi Harian Umum Pikiran Rakyat

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab penurunan jumlah pelanggan langsung. Pertama, persaingan antar pelaku usaha. Seperti dikemukakan oleh Bagian Pengembangan Bisnis Pikiran Rakyat (2016), dengan terbitnya beberapa surat kabar lokal di bawah Group Jawa Pos dan Kompas Gramedia, persaingan menjadi semakin ketat, terutama di beberapa daerah Jawa Barat dimana surat kabar terbitan kedua kelompok bisnis tersebut beroperasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan atau pemasaran khususnya untuk mengelola bisnis surat kabar untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

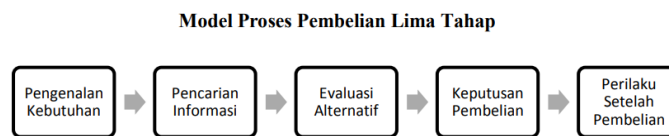
Persaingan dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi yang gencar diperkirakan dapat mempengaruhi konsumen dapat berlangganan. Berlangganan merupakan salah satu hal yang di kejar dalam bidang pemasaran di Harian Umum Pikiran Rakyat. Dengan berlangganan rutinitas penjualan akan meningkat yang berdampak positif terhadap perusahaan ini. Dengan adanya hal tersebut, Harian Umum Pikiran Rakyat tersebut perlu membentuk inovasi dalam bauran pemasaran bagi masyarakat untuk mencari informasi di media massa yang seharusnya menyampaikan informasi di media yang ada. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis strategi pemasaran manakah dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang memiliki pengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian yang ada, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana inovasi dapat mempengaruhi minat konsumen dari suatu produk dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung Tahun 2020”**.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018: 181). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong dalam Suryadi Syam, 2016:25). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, Kanuk dalam S.Wibowo, 2012:3). Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat 5 tahapan yang terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Model Proses Pembelian Lima Tahap**  
*Sumber: Kotler (2016)*

### 2.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. (Engel dalam Suryadi Syam, 2015:10).

### 2.3 Manajemen Pemasaran

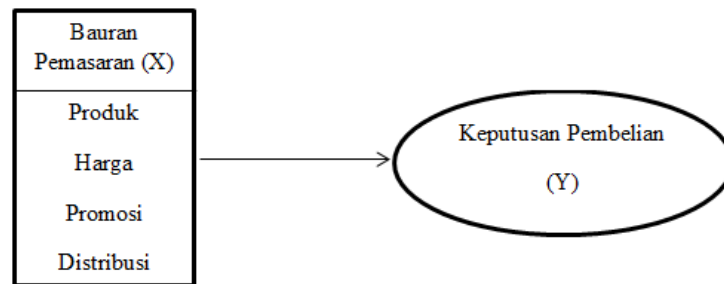
Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

### 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:41) Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Berikut beberapa variabel-variabel dari bauran pemasaran produk.

- a. Produk  
Produk adalah berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016: 62).
- b. Harga  
Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2016:345).
- c. Promosi  
Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2016: 63).
- d. Distribusi  
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk bagi para pelanggan potensial.

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**  
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang didalamnya peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Maka populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Bernoulli* maka jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan 100 responden yang berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah orang yang berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat yang berada di Kota Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 responden. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, dan pendapatan perbulan. Hasil yang didapat dari karakteristik digunakan untuk memberikan gambaran tentang responden yang diteliti.

### 4.2 Analisis Deskriptif

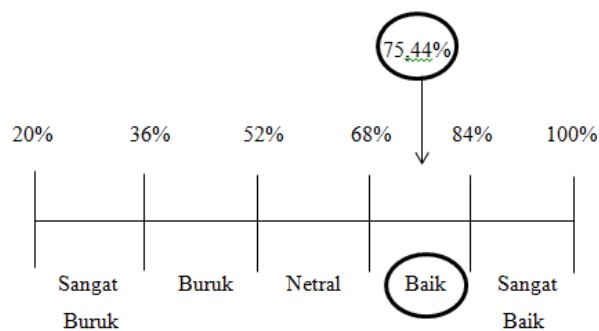
Pada Tabel 4.1 berikut terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel produk Harian Umum Pikiran Rakyat.

**Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk**

| No.    | Pernyataan  | Skor |    |    |    |     | Jumlah Skor | Presentase (%) |
|--------|---|------|----|----|----|-----|-------------|----------------|
|        |   | SS   | S  | N  | TS | STS |             |                |
|        |   | 5    | 4  | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 1      | Keanekaragaman Jenis Berita                           | 25   | 60 | 8  | 6  | 1   | 402         | 80,4           |
| 2      | Keakuratan Berita                                     | 26   | 54 | 14 | 6  | 0   | 400         | 80             |
| 3      | Keaktualan Berita                                     | 18   | 44 | 24 | 13 | 1   | 365         | 73             |
| 4      | Kejelasan Berita Yang Bersifat Informatif             | 18   | 47 | 13 | 20 | 2   | 359         | 71,8           |
| 5      | Penggunaan Gaya Bahasa Yang Baik Dan Mudah Dimengerti | 15   | 50 | 18 | 14 | 3   | 360         | 72             |
| Jumlah |   | 100  |    |    |    |     |             |                |

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2020

Tabel 4.1 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variable produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, pernyataan pertama yaitu keanekaragaman jenis berita dalam harian umum Pikiran Rakyat mendapatkan presentase sebesar 80,4%, pernyataan kedua yaitu keakuratan berita yang mendapatkan presentase sebesar 80%, pernyataan ketiga yaitu mengenai keaktualan berita mendapatkan presentase sebesar 73%, pernyataan keempat yaitu kejelasan berita yang bersifat informatif mendapatkan presentase sebesar 71,8%, dan pernyataan kelima yaitu penggunaan gaya bahasa yang baik dan mudah dimengerti mendapatkan presentase sebesar 72%. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk dalam Harian Umum Pikiran Rakyat baik. Dengan demikian variabel produk pada Harian Umum Pikiran Rakyat berada pada kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

**Persentase Sub Variabel Produk Dalam Garis Kontinum**

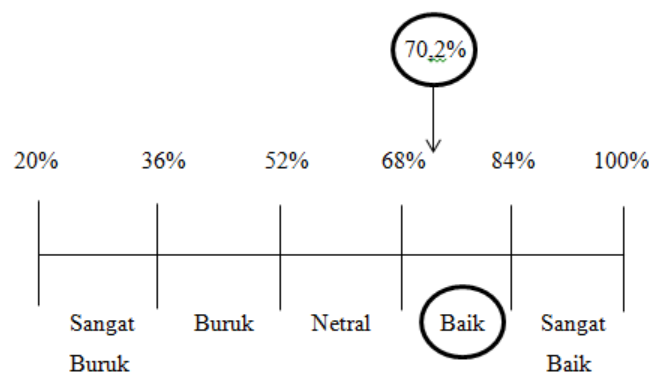
Pada Tabel 4.2 berikut terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel harga pada Harian Umum Pikiran Rakyat.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga**

| No.    | Pernyataan                                     | Skor |    |    |    |     | Jumlah Skor | Presentase (%) |
|--------|--|------|----|----|----|-----|-------------|----------------|
|        |  | SS   | S  | N  | TS | STS |             |                |
|        |  | 5    | 4  | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 1      | Harga Wajar Terjangkau                         | 23   | 38 | 15 | 18 | 6   | 354         | 70,8%          |
| 2      | Sistem Pembayaran Yang Menguntungkan Pelanggan | 15   | 49 | 14 | 19 | 3   | 354         | 70,8%          |
| 3      | Menawarkan Harga Khusus Untuk Pelanggan        | 11   | 50 | 15 | 21 | 3   | 345         | 69%            |
| Jumlah |  | 100  |    |    |    |     |             |                |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Tabel 4.2 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variable produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, pernyataan pertama yaitu harga yang terjangkau dalam harian umum Pikiran Rakyat mendapatkan presentase sebesar 70,8%, pernyataan kedua yaitu sistem pembayaran yang menguntungkan pelanggan yang mendapatkan presentase sebesar 70,8%, dan pernyataan ketiga yaitu menawarkan harga khusus untuk pelanggan mendapatkan presentase sebesar 69%. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa harga terjangkau pada Harian Umum Pikiran Rakyat baik. Dengan demikian variabel harga pada Harian Umum Pikiran Rakyat berada pada kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.2**

**Persentase Sub Variabel Harga Dalam Garis Kontinum**

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Pada Tabel 4.3 berikut terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel distribusi pada Harian Umum Pikiran Rakyat :

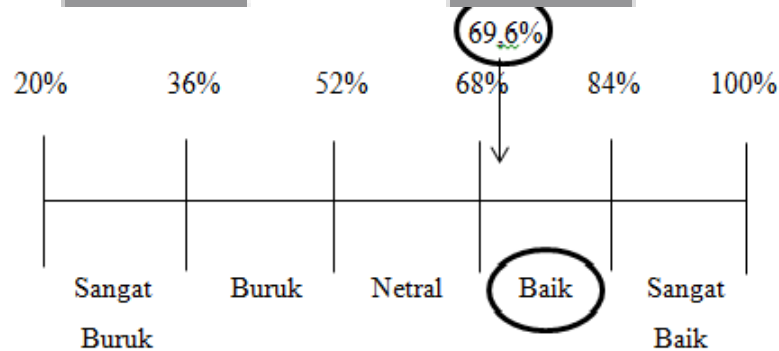
Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Distribusi

| No.    | Pernyataan  | Skor |    |    |    |     | Jumlah Skor | Presentase (%) |
|--------|---|------|----|----|----|-----|-------------|----------------|
|        |   | SS   | S  | N  | TS | STS |             |                |
|        |   | 5    | 4  | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 1      | Ketepatan Waktu Pengantaran                                   | 11   | 47 | 19 | 20 | 3   | 343         | 68.6%          |
| 2      | Tata Cara Penyerahan Koran Pikiran Rakyat Yang Baik Dan Sopan | 9    | 52 | 22 | 17 | 0   | 353         | 70.6%          |
| Jumlah |   | 100  |    |    |    |     |             |                |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Tabel 4.3 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel distribusi. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, pernyataan pertama yaitu waktu pengantaran Harian Umum Pikiran Rakyat yang tepat waktu mendapatkan presentase sebesar 68,8%, dan pernyataan kedua yaitu tata cara penyerahan koran Pikiran Rakyat yang baik dan sopan yang mendapatkan presentase sebesar 70,6%. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa distribusi yang baik pada Harian Umum Pikiran Rakyat. Dengan demikian variabel distribusi pada Harian Umum Pikiran Rakyat berada pada kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3

Persentase Sub Variabel Distribusi Dalam Garis Kontinum

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Pada Tabel 4.4 berikut terdapat hasil tanggapan responden mengenai variable promosi Harian Umum Pikiran Rakyat.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Promosi

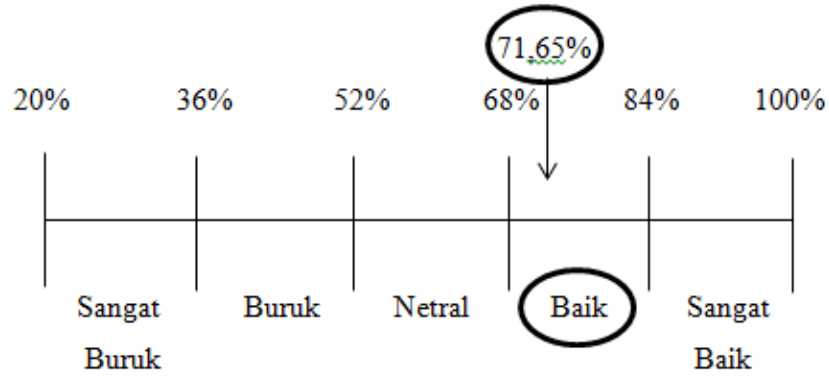
| No. | Pernyataan                    | Skor |    |    |    |     | Jumlah Skor | Presentase (%) |
|-----|-------------------------------|------|----|----|----|-----|-------------|----------------|
|     |                               | SS   | S  | N  | TS | STS |             |                |
|     |                               | 5    | 4  | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 1   | Promosi Yang Dilakukan Harian | 15   | 48 | 20 | 16 | 1   | 360         | 72%            |

|        |   |     |    |    |    |   |     |       |  |
|--------|---|-----|----|----|----|---|-----|-------|--|
|        | Umum Pikiran Rakyat Pada Media Cetak Maupun <i>Online</i> Menarik                                     |     |    |    |    |   |     |       |  |
| 2      | Program Promosi Penjualan Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Menarik                                     | 14  | 45 | 14 | 25 | 2 | 344 | 68,8% |  |
| 3      | Keanekaragaman Media Yang Digunakan Oleh Harian Umum Pikiran Rakyat Menunjang Program Promosi         | 19  | 47 | 15 | 17 | 2 | 364 | 72,8% |  |
| 4      | Kegiatan Yang Dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat Dalam Humas Dan Publisitas (Seperti <i>Event</i> ) | 16  | 52 | 13 | 19 | 0 | 365 | 73%   |  |
| Jumlah |   | 100 |    |    |    |   |     |       |  |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Tabel 4.4 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel promosi. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, pernyataan pertama yaitu promosi yang dilakukan harian umum Pikiran Rakyat pada media cetak maupun *online* menarik mendapatkan presentase sebesar 72%, pernyataan kedua yaitu program promosi penjualan pada Harian Umum Pikiran Rakyat menarik yang mendapatkan presentase sebesar 68,8%, pernyataan ketiga yaitu keanekaragaman media yang digunakan oleh harian umum Pikiran Rakyat menunjang program promosi mendapatkan presentase sebesar 72,8%, dan pernyataan keempat yaitu adanya kegiatan yang dilakukan harian umum Pikiran Rakyat dalam humas dan publisitas (seperti *event*) yang mendapatkan presentase sebesar 73%. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa promosi yang baik pada Harian Umum Pikiran Rakyat. Dengan demikian variabel promosi sudah tepat sasaran dan pada kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:





**Gambar 4.4**

**Persentase Sub Variabel Promosi Dalam Garis Kontinum**

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Pada Tabel 4.5 berikut terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat.

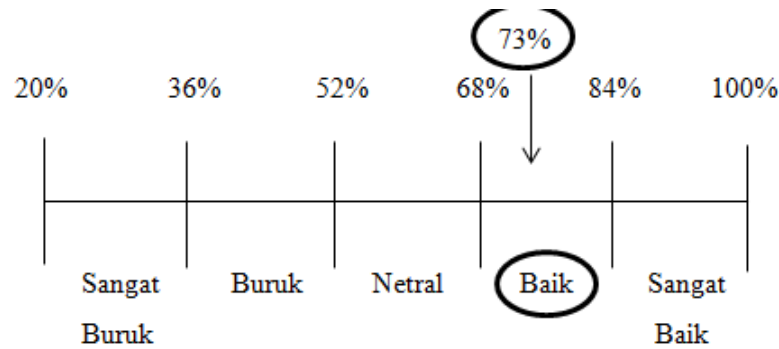
**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

| No.    | Pernyataan | Skor    |        |        |         |          | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|--------|------------|---------|--------|--------|---------|----------|--------------------------|----------------|
|        |            | SS<br>5 | S<br>4 | N<br>3 | TS<br>2 | STS<br>1 |                          |                |
| 1      | Y1.P1      | 25      | 50     | 14     | 10      | 1        | 388                      | 77,6%          |
| 2      | Y1.P2      | 14      | 56     | 12     | 17      | 1        | 365                      | 73%            |
| 3      | Y1.P3      | 18      | 51     | 10     | 19      | 2        | 364                      | 72,8%          |
| 4      | Y1.P4      | 9       | 56     | 16     | 15      | 4        | 351                      | 70,2%          |
| 5      | Y1.P5      | 15      | 50     | 16     | 15      | 4        | 357                      | 71,4%          |
| Jumlah |            | 100     |        |        |         |          |                          |                |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Tabel 4.5 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, pernyataan pertama yaitu kebutuhan konsumen pada harian umum atau koran mendapatkan presentase sebesar 77,6%, pernyataan kedua yaitu pencarian informasi mengenai harian umum sebelum melakukan pembelian yang mendapatkan presentase sebesar 73%, pernyataan ketiga yaitu membandingkan kualitas diantara beberapa pilihan alternatif harian umum pesaing sebelum melakukan keputusan pembelian mendapatkan presentase sebesar 72,8%, pernyataan keempat yaitu mengambil keputusan untuk membeli harian umum Pikiran Rakyat setelah mendapatkan informasi yang cukup yang mendapatkan presentase sebesar 70,2%, dan pernyataan kelima yaitu harian umum Pikiran Rakyat sesuai dengan harapan konsumen yang mendapatkan presentase sebesar 71,4%. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.5

### Persentase Sub Variabel Keputusan Pembelian Dalam Garis Kontinum

Sumber : Olahan Penulis, 2020

#### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2016: 52). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas**

| No. | Variabel            | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----|---------------------|------------|----------|---------|------------|
|     | Produk              | X.P1       | 0,321    | 0,195   | Valid      |
| 2   |                     | X.P2       | 0,236    | 0,195   | Valid      |
| 3   |                     | X.P3       | 0,340    | 0,195   | Valid      |
| 4   |                     | X.P4       | 0,522    | 0,195   | Valid      |
| 5   |                     | X.P5       | 0,547    | 0,195   | Valid      |
| 6   | Harga               | X.P6       | 0,518    | 0,195   | Valid      |
| 7   |                     | X.P7       | 0,443    | 0,195   | Valid      |
| 8   |                     | X.P8       | 0,390    | 0,195   | Valid      |
| 9   | Promosi             | X.P9       | 0,413    | 0,195   | Valid      |
| 10  |                     | X.P10      | 0,528    | 0,195   | Valid      |
| 11  |                     | X.P11      | 0,603    | 0,195   | Valid      |
| 12  |                     | X.P12      | 0,489    | 0,195   | Valid      |
| 13  | Distribusi          | X.P13      | 0,387    | 0,195   | Valid      |
| 14  |                     | X.P14      | 0,469    | 0,195   | Valid      |
| 15  | Pengenalan Masalah  | Y.P1       | 0,531    | 0,195   | Valid      |
| 16  | Pencarian Informasi | Y.P2       | 0,610    | 0,195   | Valid      |
| 17  | Evaluasi Alternatif | Y.P3       | 0,663    | 0,195   | Valid      |
| 18  | Keputusan           | Y.P4       | 0,617    | 0,195   | Valid      |

|    |                            |      |       |       |       |
|----|----------------------------|------|-------|-------|-------|
|    | Pembelian                  |      |       |       |       |
| 19 | Perilaku<br>Pascapembelian | Y.P5 | 0,586 | 0,195 | Valid |

*Sumber* : Data Olahan SPSS, 2020

Dari tabel 4.6 uji validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$ , diperoleh  $r$  tabel = 0,195 maka dapat diketahui  $r$  hasil tiap-tiap item  $>$  0,195, sehingga dapat diketahui bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan pada responden dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti pada Hariian Umum Pikiran Rakyat Bandung.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai ( $\alpha$ ) 0,70 (Imam Ghazali, 2011: 47). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing diringkas pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Realibilitas Variabel X

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .793                   | .787   | 14         |

*Sumber* : Hasil Output Data SPSS Olahan Penulis, 2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel X mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel X layak digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

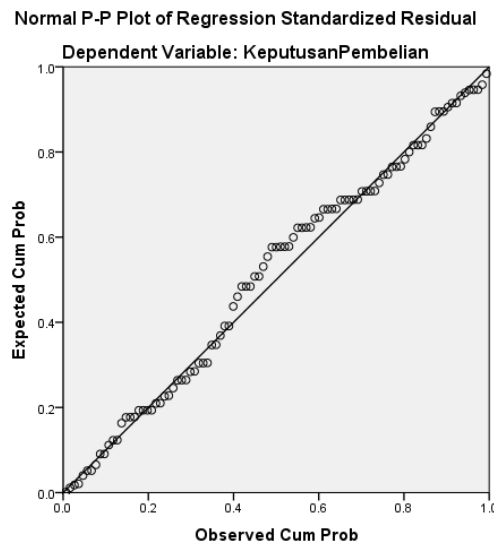
| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .861                   | .860   | 5          |

*Sumber* : Hasil Output Data SPSS Olahan Penulis, 2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Y mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel Y layak digunakan sebagai alat ukur.

### 4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghozali, 2016: 160).



**Gambar 4.6**

#### Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Output SPSS Olah Data Penulis, 2020

Hasil dari uji normalitas di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitarn garis diagonal, sehingga model regresi asumsi normalitas.

### 4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis hasil regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1     | (Constant)      | 14.251                      | 2.160      |                           | 6.596 |
|       | BauranPemasaran | .076                        | .041       | .385                      | 3.856 |

Sumber : Hasil Output SPSS Olah Data Penulis, 2020

Tabel 4.8 diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 14,251 + 0,076 X$$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 8,103 angka tersebut menunjukan bahwajika X yaitu Bauran Pemasaran konstan atau X=0, maka keputusan pembelian sebesar 14,251.
- 2) Variabel X (Bauran Pemasaran) menunjukkan nilai koefisien sebesar 8,103. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan dari bauran pemasaran 1% terhadap Harian Umum Pikiran Rakyat maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 8,103. Koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### 4.7 Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi untuk variabel bauran pemasaran yang ditunjukkan pada tabel berikut yaitu:

**Tabel 4.9**  
**Korelasi Variabel**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .685 <sup>a</sup> | .434     | .424              | 3.96848                    |

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Olah Data Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,685. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R) yaitu sebesar 0,434 yang berarti pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 43,4% secara simultan. Sedangkan, 56,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel bauran pemasaran berkesinambungan dengan variabel keputusan pembelian yang dikategorikan kuat.

#### 4.8 Uji ANOVA

Uji Anova adalah bentuk khusus dari analisis statistik yang banyak digunakan dalam penelitian eksperimen dimana kita mengambil kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik inferentif.

**Tabel 4.10**  
**Uji ANOVA**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 130.359        | 1  | 130.359     | 13.445 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 854.752        | 97 | 18.812      |        |                   |
| Total        | 885.111        | 98 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), BauranPemasaran

Sumber : Hasil Output SPSS Olah Data Penulis, 2020

Tabel 4.10 uji ANOVA atau Uji F didapati nilai F hitung sebesar 13,445 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat. Maka dengan demikian hipotesis dapat diterima.

#### 4.9 Uji t

Dalam penelitian ini t tabel yang digunakan adalah 1,66055. Hasil uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 14.251                      | 2.160      |                           | 6.596 | .013 |
| BauranPemasaran | .076                        | .041       | .385                      | 3.856 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Sumber : Hasil Output SPSS Olah Data Penulis, 2020*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai t diketahui nilai hitung sebesar  $3,856 > t$  tabel 1,66055 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Bauran Pemasaran dengan membagikan kuesioner pada 100 responden, dan dapat diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran terdiri dari 4 faktor berdasarkan 19 pernyataan maka Bauran Pemasaran secara keseluruhan ada pada kategori baik yaitu sebesar 71,72%.
2. Diketahui bahwa terdapat 5 faktor-faktor yang dapat membentuk Keputusan Pembelian pada Harian Umum Pikiran Rakyat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah didapatkan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 19 pernyataan maka Keputusan Pembelian pada Harian Umum Pikiran Rakyat secara keseluruhan menghasilkan kategori baik dengan jumlah rata-rata 73%.
3. Model Regresi  $Y = 14,251 + 0,076 X$  sudah layak untuk digunakan. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti price, service dan brand image yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat beberapa saran yang dapat diajukan.

1. Untuk menghadapi persaingan media baik itu media cetak ataupun media online, Harian Umum Pikiran Rakyat perlu mempertahankan kualitas produknya. Dalam segi harga ada baiknya Harian Umum Pikiran Rakyat memberikan harga-harga khusus bagi masyarakat seperti kepada guru, mahasiswa, atau profesi-profesi lainnya yang dianggap layak mendapatkan harga khusus. Pada aspek distribusi diperlukan peningkatan kualitas sumber daya pengantar Harian Umum Pikiran Rakyat yang mengarah pada pengantaran yang secara baik, sopan tetapi tetap mempertahankan waktu pengantaran yang tepat waktu. Sedangkan aspek terakhir yaitu promosi, perlu adanya program-program promosi yang mempertahankan kesadaran merek (brand awareness) Harian Umum Pikiran Rakyat kepada masyarakat secara luas dengan mempromosikan di berbagai media baik secara cetak maupun online.
2. Dengan kemajuan media digital sebagai tantangan bagi Harian Umum Pikiran Rakyat, perlu adanya terobosan baru yang turut mengembangkan e-papers tetapi juga mengarahkan konsumen untuk mau berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat secara konvensional dengan penyajian berita dan isi yang lebih luas dan menarik dalam media cetaknya.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu diadakan penelitian secara mendalam pada aspek bauran pemasarannya dengan menyediakan tanggapan serta saran dari para pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dr. J. Nugroho Setiadi. (2013) Perilaku Konsumen. Edisi revisi. Bandung: Penerbit PRENADAMEDIA GROUP.
- Dr. Husein Umar, S.E., MBA., M.M. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 2 cetakan ke 13. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Fahmi Irham. (2016) Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 1 cetakan ke 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ir. Syofian Siregar, M.M. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Edisi 1 cetakan 1. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Imam Ghozali. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter dan C. Jerry Olson. (2013) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1 edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler Philip. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks..
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 1 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), Marketing Management -15/E, Harlow, Pearson Education.
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Electronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). eProceedings of Applied Science, 4(2).
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. eProceedings of Applied Science, 2(2).





