

**PENGARUH KEBUTUHAN, SIKAP DAN PERSEPSI  
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN SURAT KABAR JAWA POS  
DI SURABAYA BARAT**

**Oleh : Wiwik Herawati, SE., MM.\***

**ABSTRACT**

*The aim of study is to analyze the impact of attitude , perception and need on customer prefferention in Jawa Pos News paper at Surabaya.*

*When analyze on opinion of 100 samples from population with accidental sampling technique and questionairre as tools for collecting the data, this study shows that there are significance impacts.*

**Key Word : Atittude ; perception ; customer prefferention**

**PENDAHULUAN**

Indonesia sedang memasuki era globalisasi informasi dan komunikasi, dimana informasi yang disajikan haruslah *up to date* (tidak ketinggalan) dan dapat menggugah minat orang untuk membaca. Sesuai dengan anjuran pemerintah yang mencanangkan Gerakan Gemar Membaca, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang persuratkabaran semakin memperbaiki tampilan mereka. Apalagi perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang persuratkabaran yang menyajikan berbagai macam informasi pada beberapa tahun terakhir ini mengalami kemajuan pesat, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menerbitkan surat kabar, dengan kajian yang hampir sama, yang beredar di pasaran antara lain: Kompas, Surabaya Post, Surya, Republika, Memorandum dan sebagainya. Banyaknya surat kabar yang beredar ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli, menjadi semakin ketat sehingga perlu bagi produsen untuk mengenal kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya.

Surat kabar sebagai komoditi (diperjualbelikan) kali pertama, dibuat dari Amerika Serikat, ketika seorang tukang cetak berkebangsaan Inggris, Benyamin Harris, hijrah ke Amerika tahun 1690. Surat kabar pertama yang diterbitkannya diberi nama "*Public Accurrences Both Foreign and Domestic*".

Di era reformasi ini, menurut Departemen Penerangan RI, media cetak terdapat 974 penerbitan pemegang SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers), 1.967 penerbitan non-pers pemegang STT (Surat Tanda Terbit), sementara oplahnya mencapai 14 juta eksemplar. Media elektronik terdapat 10 stasiun penyiaran televisi pemerintah (TVRI) dengan 315 buah pemancar, serta 9 televisi

---

\* Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

swasta. Radio, tercatat 49 stasiun penyiaran milik pemerintah (RRI) dengan 351 pemancar, dan 752 stasiun penyiaran non-RRI. Dengan demikian bisnis media massa, kini sudah memasuki era yang disebut dengan industri informasi.

Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan penerbitan pers, maka surat kabar yang terbit otomatis akan semakin banyak. Jawa Pos sebagai salah satu surat kabar terbesar dengan jaringan terluas di Indonesia dengan oplah ± 300.000 eksemplar per hari, juga harus menghadapi tantangan persaingan tersebut.

Salah satu usaha manajemen penerbitan Jawa Pos dalam mempertahankan dan menambah pelanggan, yaitu dengan menyajikan suatu berita yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain menyajikan berita yang menarik dari dalam dan luar negeri Jawa Pos juga memberikan porsi yang cukup besar pada bidang olahraga dan ekonomi bisnis, serta menyajikan berita tentang show & selebriti, penelitian & tips-tips tentang kesehatan, opini penerbit dan masyarakat. Sedangkan untuk menarik minat remaja, Jawa Pos juga menyajikan kolom tentang berbagai informasi yang dibutuhkan remaja dengan nama Deteksi.

Secara ringkas perlu ditekankan bahwa pasar yang ada sekarang lebih merupakan pasar pembeli. Artinya “kekuasaan” untuk menentukan transaksi lebih banyak berada ditangan pembeli atau pembaca. Pembaca biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Menurut Cravens, preferensi konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: kebutuhan, sikap dan persepsi.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel kebutuhan, sikap dan persepsi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat ?
2. Diantara variabel kebutuhan, sikap dan persepsi, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat ?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah variabel kebutuhan, sikap dan persepsi, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.
2. Diantara variabel kebutuhan, sikap dan persepsi, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

William J. Stanton (1978:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Philip Kotler (1980:8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. Jadi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dimana seorang penjual akan memberikan kepuasan pada pembeli.

### **Produk**

Konsep produk juga mencakup pelayanan yang menyertai penjualan dan semakin mendekati definisi yang lebih bermanfaat. Definisi tersebut berbunyi, sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer – yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Jadi konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik tetapi mereka membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Tiga kategori produk baru (William J. Stanton, 1993:224):

1. Produk yang benar-benar inovatif yaitu produk yang sampai saat ini belum ditemukan padahal sangat dibutuhkan dan juga termasuk kategori produk yang berbeda dari produk yang ada tetapi memuaskan keinginan.
2. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada.
3. Produk iniatif merupakan produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi di dalam pasar sudah bukan produk baru lagi.

Perusahaan yang akan menciptakan produk baru juga harus memperhatikan daur hidup produk, sehingga dapat meramalkan tingkat penjualan dimasa mendatang.

Setiap tahap daur hidup mempunyai karakteristik masing-masing yang membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

#### **1. Tahap Perkenalan**

Dalam tahap ini produk diluncurkan kepasar dengan didukung oleh program pemasaran yang efektif dan produk dalam skala penuh. Atau produk dasar yang sudah dikenal tetapi dirubh modelnya dan ditambah perlengkapan baru. Promosi sangat penting pada tahap perkenalan untuk memperkenalkan suatu produk.

#### **2. Tahap Pertumbuhan**

Dalam tahap ini penjualan dan laba meningkat dengan cepat. Para pesaing mulai masuk kepasar dalam jumlah yang besar. Penjual bergeser kestrategi promosi “Belilah merek saya” dan meninggalkan “coba produk ini”. Jumlah distribusi meningkat, skala ekonomi mulai dirintis dan harga sedikit turun.

#### **3. Tahap Kedewasaan**

Pada periode awal tahap ini penjualan masih terus meningkat meskipun tidak setinggi tahap pertumbuhan. Pada saat penjualan mulai mendatar, laba mulai menurun, kompetisi harga mulai terasa. Produsen meningkatkan upaya promosi produk untuk menjaga agar penyalur tidak lari keprodusen lain. Model-model baru diperkenalkan karena produsen mulai memperluas barisan produknya.

#### 4. Tahap kemunduran

Semua produk pasti mengalami tahap keusangan seperti halnya mereka pernah mengalami tahap-tahap lainnya. Pengendalian biaya menjadi lebih penting pada waktu permintaan produk tertentu merosot. Iklan atau promosi jarang dilakukan dan pesaing mulai menarik diri dari pasar. Dalam tahap seperti ini kemampuan manajemen diuji untuk menentukan apakah produk ditinggalkan saja atau dilenyapkan atau diusahakan tetap menghasilkan laba.

#### **Harga**

Harga merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang seorang pembeli bersedia membayar untuk suatu barang atau jasa. Juga merupakan nilai yang diminta seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian harga merupakan faktor yang utama dalam bersaing untuk penjualan barang industri maupun konsumsi.

#### **Promosi**

Dalam tujuan pokok promosi adalah untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan kepada pembeli potensial. Sasaran utama promosi adalah mendapatkan tanggapan dengan cepat dan mengalihkan calon pembeli potensial menjadi pembeli, yaitu menciptakan penjualan, pemasar menggunakan banyak saluran untuk mengirimkan pesan promosi.

#### **Saluran Distribusi**

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1998:200), Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kekonsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1998:200), perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri.

#### **Pola Segmentasi Pasar**

Kita mensegmentasi pasar berdasarkan penghasilan dan umur, yang menghasilkan segmen demografi yang berbeda-beda. Selain itu misalkan kita menanyakan pembeli berapa banyak yang mereka inginkan dari dua sifat produk katakanlah, rasa manis dan kadar krim dari es krim. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen preferensi yang berbeda-beda. Tiga pola yang berbeda dapat timbul.

##### 1. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami, dapat meramalkan bahwa merk yang ada akan serupa dan berkelompok di tengah.

##### 2. Preferensi Tersebar

Pada situasi lain yang sangat berbeda, preferensi pelanggan mungkin tersebar di seluruh ruangan, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka. Merk pertama yang memasuki pasar mungkin berada di tengah untuk menarik sebagian besar orang. Merk yang berada di tengah akan meminimalisasi jumlah ketidakpuasan total pelanggan pesaing kedua dapat berada disebelah merk pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar.

### 3. Preferensi Terkelompok-kelompok

Pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah yang disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan. Ia dapat berada ditengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok. Ia dapat berada dalam segmen pasar yang terbesar (pemasaran yang terpusat). Ia dapat mengembangkan beberapa merk, masing-masing ditempatkan dalam segmen yang berbeda. Jelaslah jika perusahaan hanya mengembangkan satu merk, pesaing akan masuk dan memperkenalkan merk dalam segmen-segmen lain.

### Preferensi Konsumen

Kebutuhan dan preferensi terhadap produk dan merek tertentu dapat digunakan sebagai dasar dan uraian segmentasi, seperti status loyalitas merek, manfaat yang dicari dan kecenderungan untuk melakukan negoisasi. Pembeli akan tertarik pada merek yang lain, karena manfaat yang ditawarkan oleh merek lain tersebut. Preferensi atau keinginan konsumen dalam memilih suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, menurut Cravens (1996:164) faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah ketidakberadaan kepuasan dasar. Kebutuhan memotivasi manusia untuk bertindak. Konsumen berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, seperti kebutuhan psikologi, butuh rasa aman, hubungan dengan orang lain dan kebutuhan kepuasan pribadi. Pengukuran dasar dan intensitas kebutuhan sangat penting dalam menentukan seberapa baiknya sebuah merek dapat memuaskan kebutuhan dan atau menunjukkan perubahan apa yang diperlukan untuk memberikan solusi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. Sikap

Sikap merupakan suatu sistem evaluasi suka atau tidak suka terhadap suatu merek. Sikap pembeli terhadap merek sangat penting, sebab berdasarkan hasil riset dan pengalaman yang ada menunjukkan bahwa sikap seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sikap mencerminkan keseluruhan preferensi merek pembeli. Sikap berasal dari pengalaman pribadi, interaksi dengan pembeli lain, atau dari usaha pemasaran seperti iklan dan penjualan pribadi. Informasi tentang sikap pembeli berguna dalam pengembangan strategi pemasaran. Strategi tersebut dirancang untuk menanggapi pembentukan sikap atau usaha untuk mencegah perubahan sikap. Pada situasi yang ada, sikap relevan ahrus diidentifikasi dan merek perusahaan yang diukur untuk menunjukkan

perbandingan merek. Informasi tentang sikap yang mempengaruhi perilaku pembeli diidentifikasi dan merek perusahaan yang diukur berdasarkan sikap tersebut, akan digunakan manajemen untuk meningkatkan posisi mereknya. Sikap seseorang biasanya sulit diubah, tetapi perusahaan dapat mengubahnya jika persepsi pembeli terhadap merek salah.

### 3. Persepsi

Persepsi adalah bagaimana pembeli memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan pemasaran, seperti iklan, penjualan pribadi, harga dan produk. Persepsi membentuk sikap. Pembeli sangat selektif dalam memilih informasi yang akan di proses. Manusia biasanya memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Eksekutif bisnis sangat tertarik pada bagaimana produk, wiraniaga, toko dan perusahaan mereka dipandang oleh konsumen. Secara strategis, persepsi penting dalam membantu manajemen mengevaluasi strategi penentuan posisi yang ada dan mengubah strategi tersebut.

#### **Pengertian Perilaku konsumen**

Schiffman dan Kanuk (1983:6), "*Consumer behavior can be define as the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing product, service and ideas which they expect will satisfy their needs*". Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi atau menolak produk, jasa dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Alex S. Nitisemito (1982:119), "Perilaku konsumen adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku manusia dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu".

Jadi dalam perilaku konsumen tidak hanya menganalisa perilaku konsumen pada kegiatan-kegiatan sebelum dan sesudah terjadi proses pembelian tetapi juga peranan dalam perilaku konsumen, sehingga menciptakan keuntungan bagi pihak perusahaan pada pihak konsumennya.

Pada teori perilaku konsumen terdapat pola dasar yang akan memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak dan individu di pihak lain.

#### **Hipotesis**

**H1:** Variabel kebutuhan, sikap dan persepsi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

**H2:** Diantara ketiga variabel bebas tersebut, variabel Kebutuhan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

#### **Model Analisis**

Metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran

interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Pendekatan ini diadopsi dari Allison (1997), dan Schoonhoven (1981), yaitu :

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

- y = Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- x<sub>1</sub> = Variabel Kebutuhan
- x<sub>2</sub> = Variabel Sikap
- x<sub>3</sub> = Variabel Persepsi
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel
- e = Kesalahan meramal (*error terms*)

## METODA PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat. Pada penelitian ini konsumen yang diteliti terdiri dari konsumen yang menjadi pelanggan dan konsumen yang membeli langsung. Sampel yaitu sekelompok atau beberapa bagian dari populasi.

Pada penelitian ini dilakukan sampel yaitu sebanyak 100 orang konsumen Jawa Pos di Surabaya Barat dari total populasi ( seluruh konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat ).

### Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis sejumlah 4 (empat) variabel yang terdiri dari :

1. Variabel tergantung (Y), yaitu preferensi konsumen.
2. Variabel Bebas (X), yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen :
  - a. Kebutuhan (X<sub>1</sub>)
  - b. Sikap (X<sub>2</sub>)
  - c. Persepsi (X<sub>3</sub>)

### Definisi Operasional Variabel

Yang dimaksud dengan operasional variabel menurut Indriantoro.N dan Supomo B. (1999:254) adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalisasi) construct menjadi variabel penelitian yang dapat diuji.

#### 1. Preferensi konsumen (Y)

Preferensi konsumen dalam penelitian ini ditujukan dalam bentuk keinginan yang ada pada benak konsumen dalam memilih produk yang mereka beli, berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap produk tersebut.Indikatornya terdiri dari : brand image dan manfaat tambahan.

#### 2. Kebutuhan (X<sub>1</sub>)

Kebutuhan adalah ketidakberadaan kepuasan dasar. Yang dimaksud kebutuhan dalam penelitian ini merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis, yaitu kebutuhan akan berita. Indikator terdiri dari : kepuasan terhadap merek.

**3. Sikap ( $X_2$ )**

Sikap merupakan suatu sistem evaluasi suka atau tidak suka terhadap suatu merek. Indikatornya terdiri dari pengalaman pribadi, interaksi dengan pembeli lain, dan iklan.

**4. Persepsi ( $X_3$ )**

Persepsi adalah bagaimana pembeli memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan pemasaran. Indikator terdiri atas iklan, harga, dan kualitas produk.

**Jenis Data**

Untuk keakuratan yang diperoleh, maka penulis menggunakan jenis data

a. Data Kualitatif

Merupakan data yang menyajiannya tidak dalam bentuk angka-angka melainkan menggunakan uraian kalimat yang berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu berupa jenis kelamin, dan tingkat pendidikan pada responden, yaitu konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

b. Data Kuantitatif

Merupakan data yang berupa angka-angka atau merupakan satuan data yang terukur yang berkaitan dan masalah penelitian, yaitu berupa usia responden dan tingkat pendapatan pada responden, yaitu konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

**Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner dan Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang diteliti yaitu PT. Jawa Pos melalui dokumen atau catatan-catatan tentang gambaran perusahaan, antara lain mengenai sejarah berdirinya, karyawan, struktur organisasi, dan pembagian tugasnya.

**Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

*Studi Kepustakaan (Library Research)*

Literatur-literatur atau buku-buku tentang manajemen pemasaran dan perilaku organisasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

*Studi Lapangan (Field Research)*

Studi lapangan adalah penelitian dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek penelitian dengan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tentang pengaruh kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos Surabaya Barat.

*Dokumentasi*

Mengemukakan dokumen perusahaan mengenai data perusahaan baik yang menyangkut sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, tugas serta tanggung jawab, sehingga diperoleh manfaat bagi penulis sebagai dasar penyajian data dan sekaligus analisis

### **Teknik Analisa**

Dalam menganalisis data dan menguji hipotesis ini, maka digunakan model Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 12.0. Tahapan-tahapan yang akan ditempuh dalam analisis secara kuantitatif adalah sebagai berikut:

#### Tahap Pertama

Pembuktian kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan ini akan dilakukan uji F. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas tersebut (kebutuhan, sikap, dan persepsi) mempunyai pengaruh yang signifikan/tidak secara simultan (serempak) terhadap preferensi konsumen surat kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

$$\text{Rumus } F_{\text{hitung}} : F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

F : Kemaknaan nilai koefisien determinasi berganda

$R^2$  : Koefisien determinasi berganda (Koefisien Regresi)

k : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel/banyaknya data

Perhitungan  $R^2$  dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh (secara simultan) dari kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap preferensi konsumen. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti ketiga variabel bebas tersebut secara serempak mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel tergantung. Dan jika nilai  $R^2$  mendekati nol, berarti ketiga variabel bebas tersebut secara serempak mempunyai pengaruh yang sangat lemah terhadap variabel tergantung.

$$\text{Rumus Koefisien Determinasi Berganda } (R^2) : R^2 = \frac{SS_{\text{reg}}}{\text{Total } SS}$$

Dimana :

$R^2$  : R Squares ( Koefisien Determinasi Berganda)

$SS_{\text{reg}}$  : Sum Of Squares Regression (Jumlah Regresi Kuadrat)

SS : Sum Of Squares (Jumlah Kuadrat)

#### Tahap Kedua

Pembuktian kebenaran dari hipotesis kedua yang diajukan ini akan dilakukan uji T. Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) untuk mengetahui pengaruh atau proporsi variabel tergantung yang dijelaskan oleh variabel bebas secara parsial. Untuk melihat dominasi masing-masing variabel bebas dapat dilihat dengan membandingkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), semakin besar koefisien

determinasi parsial ( $r^2$ ), maka menunjukkan dominasi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Untuk mengukur berapa persen (%) pengaruh variabel bebas ( $x_1$ ) terhadap variabel tergantung (Y) dengan asumsi variabel bebas ( $x_2$ ) dan ( $x_3$ ) tetap.

$$\text{Rumus : } r^2 Y_{1(2,3)} = 1 - \frac{1 - (R^2 Y_{(1,2,3)})}{1 - (r^2 Y_{(2,3)})}$$

Untuk mengukur berapa persen (%) pengaruh variabel bebas ( $x_2$ ) terhadap variabel tergantung (Y) dengan asumsi variabel bebas ( $x_1$ ) dan ( $x_3$ ) tetap.

$$\text{Rumus : } r^2 Y_{2(1,3)} = 1 - \frac{1 - (R^2 Y_{(1,2,3)})}{1 - (r^2 Y_{(1,3)})}$$

Untuk mengukur berapa persen (%) pengaruh variabel bebas ( $x_3$ ) terhadap variabel tergantung (Y) dengan asumsi variabel bebas ( $x_1$ ) dan ( $x_2$ ) tetap.

$$\text{Rumus : } r^2 Y_{3(1,2)} = 1 - \frac{1 - (R^2 Y_{(1,2,3)})}{1 - (r^2 Y_{(1,2)})}$$

Uji tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing dari ketiga variabel bebas tersebut akan berpengaruh secara parsial (dominan) terhadap variabel tergantung.

$$\text{Rumus } t_{\text{hitung}} : t_h = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

$t_h$  : t hitung

$b_i$  : parameter/koeffisien regresi

S : standar deviasi (standart error)

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model

Pengujian hipotesis ini berdasarkan teknik pengisian kuesioner dan menggunakan perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 12.0

### Koeffisien Regresi

Koeffisien regresi	Nilai
b0	0,402
b1	0,511
b2	0,159
b3	0,215

Sumber: Lampiran 5, REGRESSION (OUTPUT SPSS)

Berdasarkan di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 0,402 + 0,511.X1 + 0,159.X2 + 0,215.X3$$

Keterangan:

- $b_0 = 0,402$   
Nilai ini menunjukkan bahwa jika tidak ada Kebutuhan (  $X_1$  ), Sikap (  $X_2$  ) dan Persepsi (  $X_3$  ), maka preferensi konsumen (  $Y$  ) adalah sebesar 0,402 yang menunjukkan ada preferensi konsumen.
- $b_1 = 0,511$   
Nilai ini menunjukkan bahwa jika Kebutuhan (  $X_1$  ) mengalami perubahan maka preferensi konsumen (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,511 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_1$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.
- $b_2 = 0,159$   
Nilai ini menunjukkan bahwa jika Sikap (  $X_2$  ) mengalami perubahan maka Preferensi Kosumen (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,159 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_2$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.
- $b_3 = 0,215$   
Nilai ini menunjukkan bahwa jika Persepsi (  $X_3$  ) mengalami perubahan maka Preferensi Konsumen (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,215 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_3$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini telah diajukan 2 ( dua ) hipotesis yang masing-masing diuji dengan Uji F dan Uji t.

#### HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variabel	t - hitung	Tingkat Sign.
Kebutuhan ( $X_1$ )	7,258	0,000
Sikap ( $X_2$ )	2,129	0,036
Persepsi ( $X_3$ )	2,915	0,004
Multiple R = 0,654 $R^2 = 0,427$	Constant = 0,402 F hitung = 23,878	

### Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan maka akan diuji sebagai berikut:

1. Menentukan nilai koefisien determinasi berganda (  $R^2$  )

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,427. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel Kebutuhan, Sikap dan Persepsi secara serempak terhadap Preferensi Konsumen adalah sebesar 42,7%. Sedangkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak ikut diteliti adalah sebesar 57,3%.

#### Uji F

Dari hasil Pengujian menunjukkan bahwa titik  $F_{hitung}$  terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $F_{hitung} ( 23,878 ) > F_{tabel} ( 2,699 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 1** yaitu variabel Kebutuhan, Sikap dan Persepsi secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat, **terbukti kebenarannya**.

#### Uji t

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis kedua yang diajukan maka akan diuji dengan menggunakan uji t.

Dari hasil Pengujian menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  untuk variabel Kebutuhan ( X1 ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} ( 7,258 ) > t_{tabel} ( 1,985 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

Variabel Sikap X2 terletak di daerah penerimaan  $H_0$  atau  $t_{hitung} ( 2,129 ) > t_{tabel} ( 1,985 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

Variabel Persepsi X3 terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} ( 2,915 ) > t_{tabel} ( 1,985 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

## SIMPULAN

### Simpulan

Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,427 menunjukkan besarnya pengaruh dari Kebutuhan, Sikap, dan Persepsi secara serempak terhadap Preferensi Konsumen adalah sebesar 42,7%. Sedangkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak ikut diteliti adalah sebesar 57,3%.. Dibuktikan dengan titik  $F_{hitung}$  terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $F_{hitung} ( 23,878 ) > F_{tabel} ( 2,699 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yaitu variabel Kebutuhan, Sikap dan Persepsi secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat, **terbukti kebenarannya**.

Pengujian uji t menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  untuk variabel Kebutuhan ( X1 ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} ( 7,258 ) > t_{tabel} ( 1,985 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel

Kebutuhan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat.

Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kebutuhan sebesar 35.40% : Sikap sebesar 4.49% : Persepsi sebesar 8.12% secara parsial terhadap Preferensi Konsumen dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Berdasarkan pengaruh parsial ini, variabel Kebutuhan mempunyai nilai yang dominan. Pengujian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yaitu variabel Kebutuhan mempunyai pengaruh dominan terhadap Preferensi Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya Barat. terbukti kebenarannya

#### Saran

Surat Kabar Jawa Pos harus selalu memperhatikan kebutuhan, sikap dan persepsi dari para konsumennya, karena kebutuhan merupakan motivasi konsumen untuk bertindak dalam kegiatan pemasaran, sikap seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, dan persepsi sangat penting dalam membantu manajemen mengevaluasi strategi penentuan posisi yang ada dan mengubah strategi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. 1996. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dharmarista, B.S dan T. Hani Handoko. 2000. *Pengantar Bisnis Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Sukotjo I. *Pengantar Bisnis Modern*. 1997. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Djuroto, T. *Manajemen Penerbitan Pers*. 2000. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hair, Joseph F, et.al, *Multivariate Data Analysis*, USA, Macmillan, Inc, 1998.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kedelapan. Jakarta: FE Universitas Indonesia.
- \_\_\_\_\_ dan A.B Susanto. 1996. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, Alex S. 1982. *Marketing*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, Jum C, *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> ed, New york, McGraw Hill, 1978.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Bussines*, Second Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Singarimbun, Masri dan Sofian. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Stanton W.J., *Fundamental of Marketing*, 1978, Fouth Edition, Tokyo: Kogakusha, McGraw- Hill Book Company.
- Stanton, W.J. Alih Bahasa Y. Lamarto. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, Dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Tjiptono, Fandi.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.