



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP PEMBELIAN KORAN PADA
PERUSAHAAN HARIAN ANALISA
DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

KRISTINA NATALIA SIHALOHO
NPM 1615310432

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
NPM : 1615310432
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN KORAN PADA
PERUSAHAAN HARIAN ANALISA

MEDAN, JUNI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



DEKAN
(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, SE, M.M)

PEMBIMBING II

(DIAN SEPTIANA SARI S.Sos., MSP)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL
SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN
PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
NPM : 1615310432
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN KORAN PADA
PERUSAHAAN HARIAN ANALISA

MEDAN, JUNI 2021

KETUA

(Drs H. Kasim Siyo., M.Si., Ph.D)

PENGUJI -1

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, SE, M.M)

PENGUJI-II

(DIAN SEPTIANA SARI S.Sos., MSP)

ANGGOTA-III

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA-IV

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
NPM : 1615310432
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP PEMBELIAN KORAN PADA PERUSAHAAN
HARIAN ANALISA DI MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, April 2021


(Kristina Natalia Sihalofo)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kristina Natalia Sihalohe
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 17 Desember 1997
NPM : 1615310432
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Starban Gg. Lurah No. 32.

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, April 2021

Yang membuat pernyataan



(Kristina Natalia Sihalohe)

Ace PB I
Alms best



Ace PB II
Jilid Lux
19/6'2021
Dian S. Sari, S.Sos, M.Si

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PEMBELIAN KORAN PADA
PERUSAHAAN HARIAN ANALISA
DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**KRISTINA NATALIA SIHALOHO
NPM 1615310432**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN 2021**

Ace p. 1
2021



All sources (copy) from
UPB
Medan, 2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP PEMBELIAN KORAN PADA
PERUSAHAAN HARIAN ANALISA
DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

KRISTINA NATALIA SHALOHO
NPM 1615310432

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PO BOX 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

TERAKREDITASI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

TERAKREDITASI

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

TERAKREDITASI

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

TERAKREDITASI

PROGRAM STUDI PEKERJAAN

TERAKREDITASI

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

KRISTINA NATALIA SHALOHU

Tempat / Tgl. Lahir

MEDAN / 17 Desember 1997

Nomor Pokok Mahasiswa

1615110432

Program Studi

Manajemen

Konsentrasi

Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

141 SKS, IPK 3.45

Nomor Hp

085371231735

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

No.

Judul

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media terhadap Pembelian Koran pada Perusahaan Harian Antara di Medan

Catatan: Diisi Oleh Dosen Jika Ada Pembimbing Judul

*Catat Yang Tidak

R. B. Aniswah M.T. Ph.D.
 Rektor I

Medan, 16 Januari 2020

Pemohon,

Kristina Natalia Shalohu

Tanggal : Disahkan oleh : Dekan Dr. Surya Mita S.P., M.Hum.
Tanggal : 20/01/2020 Disetujui oleh : Ka. Prodi Manajemen Nurafina Sibarani SE., M.Si.

Tanggal : 23/01/2020 Disetujui oleh : Dosen Pembimbing I : Dr. Muhammad Tawib Daulay SE. MM.
Tanggal : 25/01/2020 Disetujui oleh : Dosen Pembimbing II : Diah Septiana Sari S.Sos., MSP.

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4.5 PO. BOX 10990 Telp. (061) 30106037 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KRISTINA NATALIA SHALOHO
NPM : 1615310432
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Toyyib Daulay, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media terhadap Pembelian Koran pada Perusahaan Harian Analisa di Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
14 Juli 2020	ACC Proses ke Tahap Selanjutnya	Disetujui	
09 Maret 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 21 April 2021
Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Toyyib Daulay, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5, PO. BOX 1059 Telp. 061-30196257 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
NPM : 1615110432
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media terhadap Pembelian Korian pada Perusahaan Hainan Analisa di Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
14 Juli 2020	Acc. lanjut ke sempro	Disetujui	
19 April 2021	Acc sidang mega hijau	Disetujui	

Medan, 21 April 2021
Dosen Pembimbing



Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7894/13/R.2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



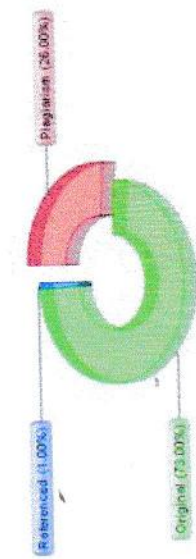
No. Dokumen	PM-LJMA-06-02	Revisi	00	Tgl Eff	23 Jan 2019
-------------	---------------	--------	----	---------	-------------

KRISTINA NATALIA SIHALOHO_1615310432_MANAJEMEN.docx

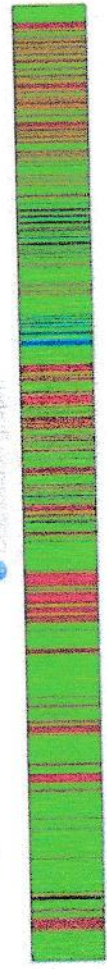
Comparison Plagiat Rewrite
Original (73.00%)
Plagiarism (26.00%)
Check type: Internet Check



Detailed document body analysis



Description graph



Top similarity at 100% - 49

80% 1466
90% 2574
85% 2078



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4.5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4027/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i

Nama	KRISTINA NATALIA SIHALOHO
N P M	1615310432
Tingkat/Semester	Akhir
Fakultas	SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi	Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 16 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Medan, 16 April 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan

Sugiarjo, S Sos., S Pd I

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 21 April 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 17 Desember 1997
 Nama Orang Tua : Hormantua SihaloHo
 NLP.M : 1615310432
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081265575883
 Alamat : Jl.Starban GG Lurah No.32

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media terhadap Pembelian Koran pada Perusahaan Harian Analisa di Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercapai keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102]Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170]Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202]Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221]Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Disetujui oleh :



Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

KRISTINA NATALIA SIHALOHO
 1615310432

Catatan :

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Muhammad Toyib Daulay, SE., MM
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310432
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap
 Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan Typing errors (Typo) - Ditambahkan minimal bahan Bab I-IV sebanyak 60 lembar. - Penelitian Pembuatan leany kata pasif dengan kata keterangan - Penulisan cara penulisan daftar pustaka sesuai format APA style, jika diambil dari buku, hotmail dan jurnal. - Analisis Skripsi (Revisied) - Acc Sidang Meja Hijau 		

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Ka. Prodi





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I :
 Dosen Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
 Nama Mahasiswa : KRISTINA NATALIA SIHALOHO
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310432
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap
 Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan karya tulis / skripsi harus sesuai dengan Panduan Skripsi pada Prodi Akuntansi, sesuai dengan pedoman umum Jurusan Berbahasa Indonesia (PUBI) - lengkapi bahan pengesahan, halaman persetujuan Ujian, Abstrak, persetujuan, Daftar pustaka, Daftar gambar, dan Daftar tabel. - ACC Sidang Meja Hijau 		

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Ka. Prodi



ABSTRAK

Adapun judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa Di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian koran pada Harian Analisa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 2,004 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,048, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran pada Harian Analisa. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 9,636 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,000, maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa. Hasil F_{hitung} sebesar 153,40 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 dan signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk dan media online secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Media Sosial dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research title is "The Effect of Product Quality and Social Media on the Decision to Purchase Newspapers at Analisa Daily Companies in Medan. This study aims to examine and find out more clearly how the influence of product quality and media sosial on purchasing decisions for newspapers in the Analisa daily. This study uses a quantitative method involving 96 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis with SPSS version 16 processing. The results of the quantitative analysis showed that the results of the partial significant test (t test) that t count was 2.004 while t table was 2.01 and significant for 0.048, then the product quality partially positive and significant influence on the decision to buy newspapers in the daily Analisa. The results of the partial significant test (t test) that t count is 9.636 while t table is 2.01 and significant is 0.000, so media sosial has a positive and partially significant effect on purchasing decisions of daily newspapers. 82 and the significance is much smaller than 0.05, namely $0.000 < 0.05$, so the quality of products and online media simultaneously has a positive and significant effect on the decision to purchase daily newspapers.

Keywords: Product Quality, Media sosial and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Media sosial Terhadap Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa Di Medan”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Dr. Onny Medaline, S.E., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Dr. Muhammad Toyib Daulay, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari S.Sos., MSP., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Juni 2021
Penulis

Kristina Natalia Sihaloho

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat secara umum menyadari pentingnya informasi untuk mengetahui berita tentang keadaan yang sedang terjadi saat ini di suatu daerah kota dan berita nasional maupun manca negara. Informasi menjadi kebutuhan dasar yang sangat penting bagi masyarakat secara umum. Adapun informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat meliputi berita tentang keadaan sosial, ekonomi, politik, hukum, olah raga dan peristiwa lainnya yang *up to date*.

Masyarakat sangat membutuhkan sebuah informasi tentang update berita terhangat tentang peristiwa terkini yang terjadi di lingkungan sekitar. Berbagai media memegang peranan penting akan kebutuhan masyarakat akan informasi. Media cetak khususnya sangatlah membantu masyarakat untuk memperoleh update berita terkini. Surat kabar atau koran adalah media cetak yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk memperoleh informasi terkini. Hal ini dikarenakan harga surat kabar yang terjangkau dan mudah dijumpai dipasaran. Hal ini menarik perhatian para *entrepreneur* untuk berlomba –lomba memanfaatkan perkembangan pasar tentang media cetak khususnya media cetak surat kabar.

Pentingnya peran media lokal maupun nasional memang tidak dapat dipungkiri. Media tersebut, khususnya surat kabar, menjadi sumber informasi utama dalam regional wilayah tertentu. Banyak perusahaan yang menawarkan media cetak khususnya surat kabar atau koran dengan format berita informasi dan peristiwa dengan berbagai kualitas. Hal ini dilakukan untuk menarik minat

pembaca dan karena adanya persaingan antar perusahaan media cetak. Tentunya konsumen memilih surat kabar sesuai dengan keinginan dan minatnya terhadap media tersebut untuk memperoleh berita yang *up to date* dan informasi yang luas. Kemungkinan surat kabar memiliki informasi dari peristiwa yang sama, namun format dan gaya penulisan yang membedakannya satu sama lain.

Keputusan pembelian konsumen terhadap surat kabar tidak terlepas dari kualitas surat kabar tersebut. Berdasarkan pada teori pemasaran, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk (Kotler, 2010 : 54). Keputusan pembelian pada suatu produk membutuhkan beberapa proses ataupun tahapan yang menentukan keputusan konsumen apakah produk tersebut perlu atau tidak untuk dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 43).

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bobby Setiyawan, dkk (2017:78) menyimpulkan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka konsumen akan mempertimbangkan membeli produk dari merk yang lain.

Adapun faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk yaitu peranan promosi melalui media sosial. Media sosial

merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Keller (2016:78) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Berdasarkan pada penelitian Novita Ekasari (2014:64), menyatakan bahwasannya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk didorong karena adanya informasi melalui media sosial. Dengan adanya media sosial maka informasi dapat diperoleh dengan mudah, dapat dipercaya dan berkualitas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di Kota Medan sendiri terdapat beberapa kantor pusat perusahaan surat kabar lokal yang telah lama berdiri salah satunya yaitu surat kabar Harian Analisa. Surat kabar Harian Analisa pertama kali terbit sejak 23 Maret 1972. Harian Analisa merupakan salah satu surat kabar terbesar di Kota Medan. Pada awalnya Harian Analisa diterbitkan seminggu sekali sebelum menjadi surat kabar Harian Analisa. Salah satu fitur Harian Analisa yang paling terkenal dan ciri khas di surat kabar Harian Analisa adalah gambar kartun Pak Tuntung yang muncul disetiap harinya kecuali minggu sejak 23 Maret 1973. Pusat kantor perusahaan surat kabar Harian Analisa adalah terletak di jalan Ahmad Yani No. 35-49 Medan. Harian Analisa selalu berupaya melebarkan sayap hingga ke kota besar lainnya, hal ini dilakukan agar Harian Analisa mampu mengimbangi surat kabar lokal kota besar lainnya maupun surat kabar nasional. Segmentasi pembaca surat kabar

Harian Analisa yaitu wilayah pembaca surat kabar tersebut yang didominasi oleh wilayah kota Medan dan sekitarnya. Meskipun demikian, Harian Analisa memiliki daerah pemasaran yang lebih luas sampai kota-kota besar lainnya. Untuk tingkat pembaca Harian Analisa didominasi oleh semua kalangan hingga khalayak umum yang lebih luas yang ada di kota Medan dan sekitarnya.

Dilihat dari sisi kualitas surat kabar maka Harian Analisa memiliki kualitas yang berbeda dari surat kabar lainnya. Secara umum konten berita dan informasi dari peristiwa setiap surat kabar sama namun perbedaan kualitas dapat dilihat dari format penulisan atau gaya penulisan yang ada. Adapun yang membedakannya satu sama lain yaitu tentang opini penulis atau tajuk rencana tentang peristiwa yang sedang terjadi. Hal ini yang menjadi pertimbangan terhadap selera pembaca terhadap kualitas suatu surat kabar.

Beberapa masalah yang ada pada Harian Analisa salah satunya adalah penjualan koran yang mengalami fluktuatif di tiap tahunnya hal ini dapat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang sudah mulai berpindah atau berpaling ke surat kabar media *on line*. Data yang ada pun memperlihatkan bahwa Harian Analisa memiliki jumlah pembaca yang cenderung menurun dan jauh lebih sedikit dibanding koran-koran nasional lainnya. Faktor tersebut dapat disebabkan karena persepsi konsumen atau pembaca tentang kualitas koran Harian Analisa yang masih rendah. Salah satu pemicunya dapat disebabkan karena penggunaan media sosial dalam melakukan promosi Harian Analisa yang kurang maksimal dari perusahaan surat kabar tersebut. Penggunaan iklan yang kurang maksimal dari

perusahaan tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen terhadap Harian Analisa masih sedikit. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Media sosial Terhadap Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa Di Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Kondisi penjualan yang cenderung menurun yang dialami Harian Analisa menunjukkan adanya masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang harus segera diatasi oleh perusahaan. Adapun identifikasi masalah penelitian adalah bagaimana pengaruh kualitas Harian Analisa terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pula pengaruh media sosial yang sedang meningkat terhadap Harian Analisa. Berikut beberapa identifikasi masalah dari penelitian ini:

- a. Terjadi penurunan prioritas pembelian Harian Analisa diakibatkan kehadiran media sosial.
- b. Adanya masalah kemudahan dalam mendapatkan produk Harian Analisa.
- c. Kualitas produk Harian Analisa mengalami ketidaksesuaian dengan minat dan budaya konsumen masa kini.
- d. Media sosial memberi kemudahan dalam mendapatkan berita secara cepat dan murah dari pada surat kabar.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya

pada Pengaruh Kualitas Produk dan Media sosial Terhadap Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa Di Medan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Harian Analisa?
2. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Harian Analisa?
3. Apakah kualitas produk dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Harian Analisa?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dengan tujuan :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Harian Analisa.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Harian Analisa.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Harian Analisa.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan peningkatan jumlah pembeli dengan meningkatkan kualitas produk memaksimalkan promosi lewat media sosial.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan keputusan konsumen konsumen.

d. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melengkapi jurnal manajemen sebagai bahan ajaran mahasiswa dan mahasiswi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Fauzia Elva Fitri, dkk (2015) yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang”. Sedangkan penelitian ini berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Media sosial Terhadap Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa Di Medan”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian : penelitian terdahulu meneliti surat kabar Suara Merdeka, sedangkan pada penelitian ini meneliti surat kabar Harian Analisa.
2. Variabel Penelitian : pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen : Kualitas Produk dan variable terikat Keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable independen : Kualitas Produk dan Media Sosial dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian.
3. Jumlah Observasi/Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Kota Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan tetap bertahan pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siapa yang memengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli, jenis dan model barang seperti apa yang akan dibeli, atau mengapa konsumen membeli pada saat pagi, siang atau sore saja (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 11).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk (Machfoedz, 2010 : 75), perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya dan penghabisan produk/jasa (Engel et al, 2012 : 6 dalam Sopiah dan Sangadji). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman dan ide (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 10). Pada dasarnya dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya, pilihan-pilihan tersebut dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan alat pemenuhan

kebutuhan manusia yang terbatas (Sangaji dan Sopiah, 2013 : 8). Untuk mengetahui perilaku konsumen diperlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat, dan alasan pembelian.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen mengambil beberapa keputusan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan apakah perlu membeli produk tersebut sehingga perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui tentang keputusan konsumen membeli suatu produk, alasan, tempat, cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar (Machfoedz, 2010 : 65).

Keputusan pembelian pada suatu produk membutuhkan beberapa proses ataupun tahapan yang menentukan keputusan konsumen apakah produk tersebut perlu atau tidak untuk dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 43).

Keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk pasti didasarkan beberapa pertimbangan yang kuat agar produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, beberapa defenisi yang menggambarkan keputusan membeli yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Suprpti, 2010 : 68). Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dilihat dari model perilaku konsumen (Kotler, 2010 : 54). Adapun faktor tersebut dapat dilihat dari stimuli pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan stimuli lainnya.

Tabel 2.1
Model Perilaku Konsumen

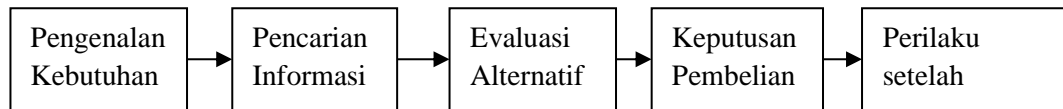
<i>Marketing Stimuli</i>	<i>Other Stimuli</i>	<i>Buyer's Blackbox</i>		<i>Buyer's Decisions</i>
<i>Product Price Place Promotion Service</i>	<i>Economic Technological Political Cultural</i>	<i>Buyer's characteristic</i>	<i>Buyer's Decision Process</i>	<i>Product Choice Brand Choice Dealer Choice Purchase Timing Purchase Amount</i>

Sumber : Kotler 2013

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu, produk, harga, distribusi, promosi, servis. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan

pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

c. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Alur Keputusan Pembelian

(Philip Kotler; Gery Armstrong (2013), Principle of Marketing, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs)

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen akan mencari produk sesuai dengan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusannya, Kotler (2011 : 201).

4) Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang.
- b) Faktor keadaan yang tidak terduga, Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga

yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Tindakan Setelah Pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan

Adalah sikap konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

d. Beberapa Komponen Dalam Keputusan Konsumen Membeli Produk

Ada beberapa yang menjadi pertimbangan dan keputusan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu :

1) Keputusan tentang jenis produk

Keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya yang sesuai dengan harapannya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang disesuaikan dengan bentuk, selera dan

kebutuhan sehingga membentuk persepsi akan kemantapan dalam membeli produk tersebut.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil suatu keputusan tentang merek produk apa yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Biasanya konsumen membuat keputusan membeli suatu produk di suatu tempat yang diinginkan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan yang disesuaikan dengan waktu yang tepat ketika melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang kemudahan cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa indikator yang mendorong terjadinya proses pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2010 : 75)

- 1) Kemantapan Membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian akan dilakukan konsumen, jika konsumen merasa suatu dorongan diri dalam dirinya dan dapat dilihat dari beberapa indikator (Suprapti, 2010 : 88). Indikator keputusan membeli terdiri dari :

- 1) Prioritas pembelian / Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kemantapan dalam membeli/ Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Kecepatan dalam memutuskan memilih merek
- 5) Kemudahan mendapatkan/memperoleh
- 6) Membeli ulang

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan persepsi akan fungsi yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 45). Pendapat lainnya menyatakan bahwa kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan,

kemudahan penggunaan dan perbaikannya. (Machfoedz, 2010 : 65). Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif (Sasongko dan Khasanah, 2012 : 44).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwasannya kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap fungsi dan manfaat produk yang timbul setelah mengkonsumsi produk tersebut.

b. Prinsip Persepsi Kualitas

Tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas (Simamora, 2012 : 98) yaitu :

- 1) Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
- 2) Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
- 3) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

c. Dimensi Kualitas Produk

Ada tujuh dimensi yang menggambarkan kualitas produk, (Lindawaty, 2015:98) dimensi tersebut meliputi :

- 1) *Perfomance*, meliputi karakteristik operasional dari suatu produk.
- 2) *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
- 3) *Conformance*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.

- 4) *Reliability*, konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- 5) *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
- 6) *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan.
- 7) *Fit and Finish*, mengarah pada penampilan mutu.

d. Cara membangun kualitas produk

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, et al, 2010 : 78).

- 1) Komitmen terhadap kualitas.
- 2) Budaya kualitas.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan.
- 4) Sasaran/standar yang jelas.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif.

e. Indikator Kualitas Produk

Persepsi kualitas dapat diukur dan dinilai berdasarkan indikator (Sopiah dan Sangadji, 2013 : 58). Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai lebih produk dari pada produk lain.
- 2) Manfaat produk.
- 3) Kesesuaian produk.
- 4) Kemudahan pemakaian.
- 5) Kesesuaian harga atas manfaat.

4. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan Keller (2016 : 80). Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012 : 76), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan - pesan pribadi, berita, gagasan, dan produkproduk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.”Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast* (*one-to-many*) menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan

dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6). Dari beberapa pengertian media sosial di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas

Media sosial merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital. Media sosial digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*engagement*). Fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan untuk membentuk word of mouth (dari mulut ke mulut) dengan mengklik tombol *Share, Like* dan *Re-tweet*. Dengan melakukan mention dan tag kepada banyak audience. Media sosial juga memiliki banyak fitur menarik dan bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan media konvensional. Media sosial memiliki pengertian sebagai interaksi sosial antara manusia dalam bertukar informasi, dapat berupa gagasan dan berbagai macam konten dalam komunitas virtual. Selain itu media sosial juga diartikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif. Karakteristik yang ada dalam media sosial dan fitur-fiturnya dapat digunakan sebagai media promosi, baik promosi sebuah produk, komunitas, aktifitas sebuah individu dan sebagainya.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada dua jenis media sosial yang sering digunakan yaitu :

1) Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

c. Indikator Media Sosial

Beberapa indikator media sosial, yaitu :

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

2) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs - situs *online shop*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh peranan, beberapa diantaranya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Boby Setiyawan, dkk (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang)	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Produk (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,8%. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,2%. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,7%.
2	Fauzia Elvia, dkk (2016)	Pengaruh Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Vario 150 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Harga (X ₁) Persepsi Kualitas Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian
3	Dewi Sartika (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audioworkshop Purwokerto.	Kualitas Produk (X ₁) Promosi (X ₂) Harga (X ₃)	Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variable Keputusan Konsumen

4	Novita Ekasari (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Permbiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi.	Promosi Berbasis Media sosial (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Variabel Promosi Berbasis Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
5	Maria Magdalena (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.	Media Sosial (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Ada Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber : Diolah penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh kan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. (Marihot manullang dan manuntun pakpahan, 2014 : 80).

Kerangka konseptual menggambarkan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Rusiadi, 2013 : 76). Penelitian ini merupakan empat variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Kualitas produk sebagai variabel X_1 , media sosial sebagai variable X_2 dan keputusan kpembelian sebagai variable Y.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan apakah perlu membeli produk tersebut sehingga perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui tentang keputusan konsumen membeli suatu produk, alasan, tempat, cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar (Machfoedz, 2010 : 13). Salah satu pertimbangan konsumen membeli suatu produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan persepsi akan fungsi yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 21). Pendapat lainnya menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif (Sasongko dan Khasanah, 2012 : 80).

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bobby Setiyawan, dkk (2017 : 65) menyimpulkan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka konsumen akan mempertimbangkan membeli produk dari merk yang lain.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Keller (2016 : 50) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)*

menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6). Dari beberapa pengertian media sosial di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014 : 64), menyatakan bahwasannya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk didorong karena adanya informasi melalui media sosial. Dengan adanya media sosial maka informasi dapat diperoleh dengan mudah, dapat dipercaya dan berkualitas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel (Rusiadi, 2014 : 74). Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan antara media sosial
4. 1 terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa angka sebagai objek penelitian atau tema penelitian dapat diukur dalam angka. Hal yang diteliti di dalam penelitian kuantitatif dikenal dengan istilah variabel. Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka Manullang dan Pakpahan (2014 : 45).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 23), tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut sesuai keinginan peneliti.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 “ 24), waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan berakhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian yang pada hakikatnya berisi “proses penelitian” sejak prariset/menemukan masalah sampai kepada analisis data/penarikan kesimpulan.

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari tahun 2020 sampai selesai, untuk lebih jelas dapat dilihat dari uraian tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		Februari 2020			Mei 2020			Januari 2021			Februari 2021			Juni 2021		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal				■	■	■									
3	Seminar Proposal							■								
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■						
5	Pengolahan Data										■	■	■			
6	Penyusunan Skripsi										■	■	■			
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■
8	Meja Hijau															■

Sumber diolah penulis 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:72). Populasi pada

penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian surat kabar Harian Analisa yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Pendapat lain yaitu Menurut Marihot dan Manuntun (2014 : 73) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari suatu populasi. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel *nonprobabilitas* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi memiliki peluang yang sama dijadikan sampel. Dengan teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2016 : 34). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang merupakan pembeli surat kabar Harian Analisa. Menurut Supramono & Haryanto (2009 : 65) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z\alpha^2 (p)(q)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar normal yang besarnya tergantung α

Bila $\alpha = 0,05$ Z $\alpha = 1,96$

Bila $\alpha = 0,10$ Z $\alpha = 1,67$

Bila $\alpha = 0,01$ $Z\alpha = 2,58$

p = estimator proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel

q = proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel ($1-p$)

d = penyimpangan yang ditolerir (10%)

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 46), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya, tidak ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang bersifat kualitatif. Dalam Manuntun Pakpahan (2014 : 66) “Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi (pengelompokkan), yang sifatnya menunjukkan kualitas dan bukan angka atau nilai kuantitatif tertentu”. Data yang dibuat oleh peneliti mempunyai maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada konsumen sebagai narasumber terpercaya yang dijadikan sebagai sumber informasi.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun baik yang diperoleh

dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variable bebas yaitu : variable bebas pertama Kualitas Produk Wisata (X_1), variable bebas kedua Media sosial (X_2) dan variable terikat Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya. (Machfoedz, 2010).	1) Nilai lebih produk dari pada produk lain. 2) Manfaat produk. 3) Kesesuaian produk. 4) Kemudahan pemakaian. 5) Kesesuaian harga atas manfaat.	Likert
Media sosial (X_2)	Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan Keller (2016).	1) Kemudahan 2) Kepraktisan 3) Manfaat 4) Kepercayaan 5) Kualitas Informasi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).	1) Prioritas pembelian / Kemantapan pada sebuah produk. 2) Pertimbangan dalam membeli 3) Kemantapan dalam membeli/ 4) Membeli ulang	Likert

Sumber Diolah Penulis 2021

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016 : 48) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98).

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

G. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. (Sugiyono, 2016 : 54). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016 : 55) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (instrument) yang digunakan. Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Baihaqi, 2010 : 87). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut Manullang dan Pakpahan (2014 : 68). Validitas adalah tingkat kehandalan dan keshahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengatur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 69), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat valid atau sah.

Uji validitas dilakukan terhadap kuisisioner yang bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner layak atau tidak sebagai instrumen penelitian, karena data yang diperoleh dari instrumen yang baik pula, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 :70), Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Butir kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisisioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s alpha lebih besar ($>$) 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 72) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 74) uji normalitas data

dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regression Standardized Residual* melalui SPSS, dimana :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah $\text{Asymp.Sing (2 Tailed)} > 0.05$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Rusiadi *et al* (2015:154). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

c. Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan yang lain, Manullang dan Pakpahan (2014 : 68). Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residul) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah

terjadi Heterokestisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

4. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaannya adalah sebagai berikut ;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Intercept
β	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Media Sosial
ϵ	= Kesalahan Pengganggu/Error Term

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 88) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada didalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan di dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis adalah diturunkan dari kerangka konseptual:

a. Uji t (Parsial)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 : 90), pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\% (0,05)$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\% (0,05)$

b. Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:144), sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai statistik yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistik inferensial khususnya parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel bebas. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya antara lain :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha 5\% (0,05)$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha 5\% (0,05)$

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinansi (R^2). Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya Harian Analisa

Harian Analisa adalah surat kabar termuda pada saat kelahirannya tanggal 23 Maret 1972 dibanding enam harian lainnya pada saat itu, yakni: Mimbar Umum, Waspada, Bukit Barisan, Sinar Indonesia Baru, Medan Pos dan Garuda. Namun dalam usianya yang relatif muda, Analisa berupaya mencapai beberapa kemajuan sehingga berada sejajar bersama berbagai surat kabar harian yang ada di daerah Medan. Saat pertama terbit, Harian Analisa berbentuk tabloid. Meskipun SIT Surat Izin Terbit berlaku untuk harian, namun untuk sementara Harian Analisa terbit mingguan pada tiap hari Sabtu, hanya selama sekitar satu tahun. Ketika itu surat kabar ini masih dicetak secara *hand-set*. Sejak tanggal 21 Maret 1973 Harian Analisa sepenuhnya sebagai harian yang terbit tujuh kali seminggu. Bentuknya tidak lagi tabloid tetapi *broadsheet*. Motivasi menerbitkan Harian Analisa ketika itu adalah ingin memajukan dunia pers, khususnya surat kabar harian di Medan. Hal ini mengingat bahwa di Jawa, khususnya Jakarta, banyak surat kabar yang maju dan bertiras besar, ternyata dikelola oleh “Anak Medan”. Pemilihan nama memang tidak mudah. Menjelang kelahirannya, pemilihan nama dirembukkan. Soffyan mengusulkan nama “Analisa”, Narmin Suti dengan nama “Tinjauan” dan A. Manan Karim menyarankan “Sikap”. Akhirnya dengan kesepakatan bersama dipilihlah nama “Analisa”.

Sedangkan untuk jenis huruf pada nama dipilih oleh F.N.Zainoeddin. 28 Universitas Sumatera Utara Harian ini terbit dengan motto : “Membangkitkan Partisipasi Rakyat dalam Pembangunan”. Pemimpin Redaksi yang pertama adalah F.N.Zainoeddin dan meninggal dunia pada tanggal 18 April 1972. sebagai penggantinya adalah H.Soffyan hingga sekarang. Wakil pemimpin redaksi adalah Narmin Suti dan A.Manan Karim. Namun A.Manan Karim juga telah meninggal dunia sejak tahun 1983, dan digantikan dengan Ali Soekardi. Kemudian Narmin Suti meninggal dunia pada tanggal 8 Maret 1985. Perlu dicatat bahwa pada saat menjadi harian penuh, Harian Analisa merupakan harian pertama di Medan yang terbit dengan 8 halaman, kemudian menjadi 12 halaman sejak September 1973 dan meningkat lagi menjadi 16 halaman sejak Oktober 1991. Dampak krisis ekonomi pada tahun 1997 antara lain harga kertas “meningkat”. Harian Analisa melakukan penyesuaian penerbitan dengan kondisi tersebut yakni “terpaksa” terbit 12 halaman. Kini sesuai kebutuhan, terbit 24 sampai 32 halaman dan pada edisi tertentu terbit dengan 36 halaman. Harian Analisa menyajikan berita-berita dari dalam negeri, antara lain: berita nasional, kota Medan, daerah Aceh dan Sumatera Utara. Juga berita luar negeri, ekonomi dan olahraga yang tetap diutamakan untuk pembaca. Tidak lupa rubrik keagamaan yakni Islam, Kristen dan Buddha, serta sajian foto-foto khusus. Dalam edisi Minggu, pembaca disajikan rubrik khusus diantaranya pariwisata, jentera, musik, budaya, dan taman riang. Kemudian kritik segar juga muncul melalui pojok “Guit Deli” yang menggelitik serta tokoh kartun “Pak Tuntung” dengan tingkahnya yang penuh humor dan menyindir. Redaksi tetap memperhatikan kualitas berita, artikel dan foto. Untuk itu sejak terbit hingga sekarang telah memperoleh penghargaan dari

berbagai pihak 29 Universitas Sumatera Utara termasuk prestasi karya wartawannya untuk tingkat daerah, nasional, regional maupun internasional. Selain itu, sebagai media massa yang dekat dengan masyarakat.

b. Visi dan Misi Harian Analisa

Visi “Menjadi media cetak yang ikut mencerdaskan bangsa”

- 1) Melalui Pers ikut mewujudkan pembangunan dan kemajuan bangsa negara Indonesia.
- 2) Menjadikan pers berperan andil mengembangkan, memajukan dan mencerdaskan bangsa.
- 3) Pers nasional harus berperan aktif dalam pembangunan nasional.

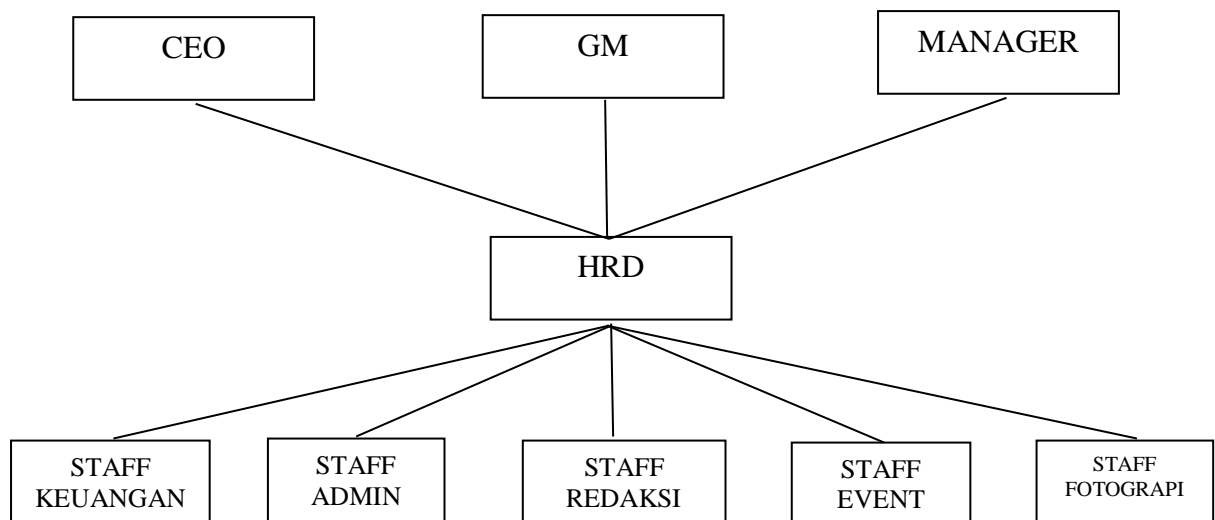
Misi “Turut mendukung program pembangunan seraya menerapkan fungsi dan peranan pers”

- 1) Ikut dalam memajukan bangsanegara.
- 2) Menyebarkan informasi yang positif, informative dan edukatif.
- 3) Memperluas wawasan masyarakat.
- 4) Menyampaikan pesan-pesan pemerintah dan pihak-pihak lain yang sifatnya positif serta menyalurkan aspirasi rakyat.
- 5) Membela kepentingan rakyat sesuai kehidupan berbangsa, bernegara dilandasi Pancasila dan UUD 1945.

c. Motto

“Membangkitkan partisipasi rakyat dalam pembangunan”

d. Struktur Organisasi Harian Analisa



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Harian Analisa

Sumber : Analisa (2021)

e. Tugas dan Tanggung Jawab

1) Pimpinan Redaksi

- a) Mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari;
- b) Mengawasi keseluruhan rubrik media massa yang dipimpinnya
- c) Menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan;
- d) Bertindak sebagai jenderal atau komandan yang perintah atau kebijakannya harus patuh dibawahnya;
- e) Bertanggung jawab bila pemberitaan medianya atau wartawannya digugat pihak lain (delik pers);
- f) Secara rutin bertugas menulis tajuk rencana bersama dengan tim yang telah ditunjuk

2) Redaktur pelaksana/Managing Editor

Adalah pelaksana dari kebijakan umum yang dibuat penerbitan pers dan pelaksana dari kebijakan khusus yang diberikan pemimpin redaksinya. Dengan artian, redaksi pelaksana memiliki tanggung jawab langsung kepada pemimpin redaksi. Dalam keseharian tugasnya redpel memimpin dan mengatur para redaktur, karena itu redpel juga dapat disebut managing editor. Posisi redpel bisa diisi oleh satu orang atau lebih, namun umumnya tidak lebih dari tiga orang.

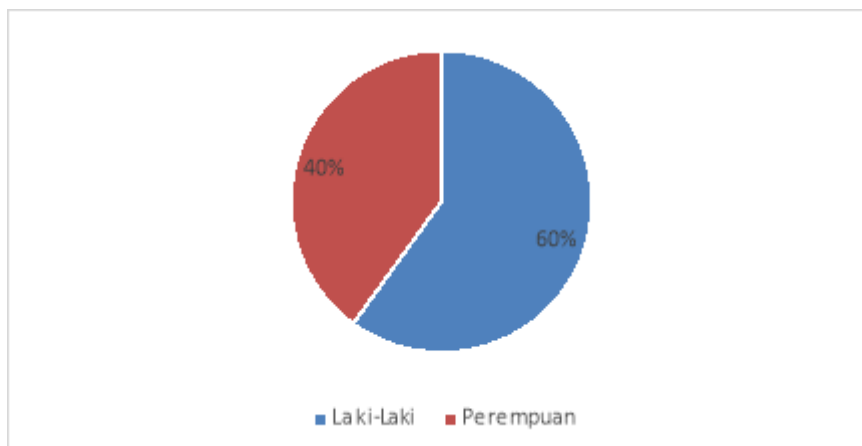
3) Reporter & Wartawan

Wartawan atau reporter berada dalam posisi terakhir. Meski begitu, reporter merupakan ujung tombak dalam redaksi untuk mencari dan mendapatkan berita. Para reporter itulah yang terjun kelapangan meliput semua peristiwa yang terjadi untuk dikemas menjadi berita. Dalam tugasnya sehari-hari, selain berhubungan dengan koordinator liputan, para reporter juga berhubungan dan bertanggung jawab langsung kepada redaktur. Semua berita yang dibuat reporter diserahkan kepada redaktornya. Berita yang dibuat reporter itulah yang kemudian di edit redaktur lalu disajikan atau dimuat di halaman media. Disini terjadi komunikasi timbal-balik yang sangat intens antara keduanya. Dimana ada redaktur, disitu ada reporter. Keduanya selalu bertemu dalam urusan berita. Sebagai atasan redaktur berhak melakukan pembinaan terhadap para reporternya baik dalam segi teknik (menyangkut materi berita) maupun non teknis (mental dan moral).

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikanerikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

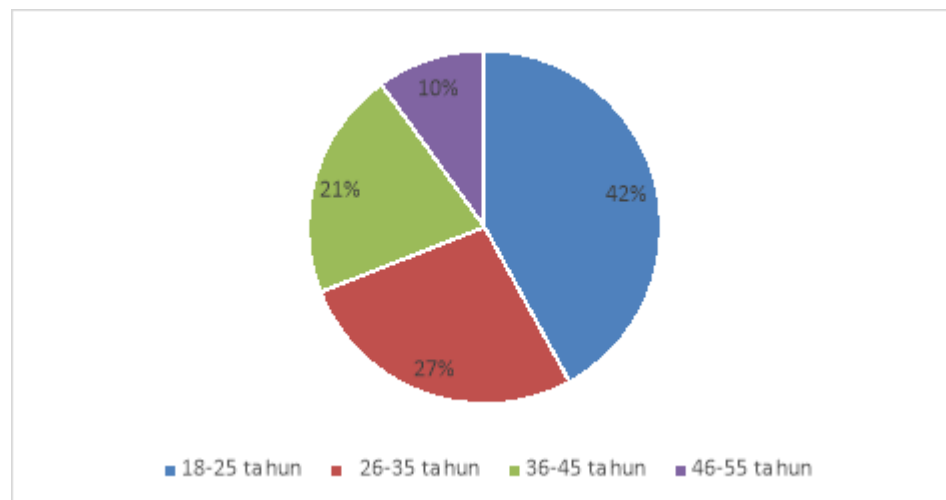


Gambar 4.1 Persentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (60%) sedangkan perempuan sebanyak 38 orang (30%) dari total seluruhnya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

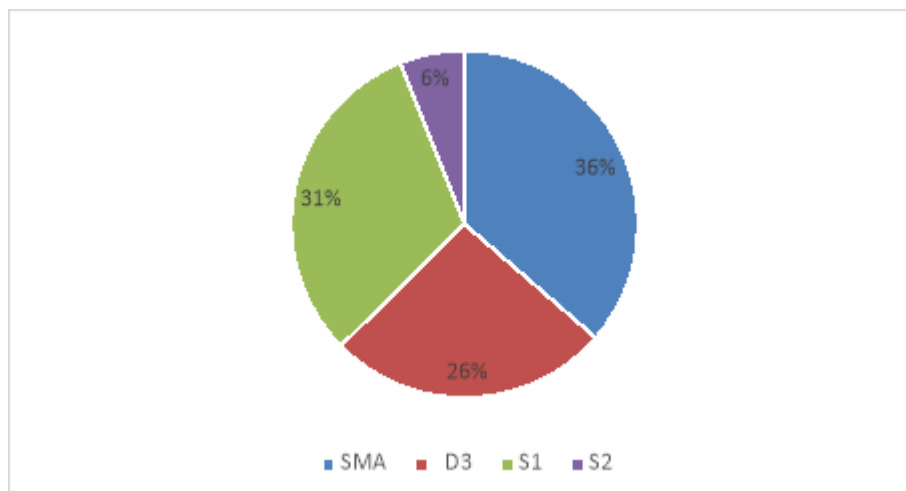


Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 40 orang (42%), responden berusia 26 -35 tahun sebanyak 26 orang (27%), responden berusia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (21%), dan responden berusia 46-55 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden berusia 18-25 tahun yang paling dominan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

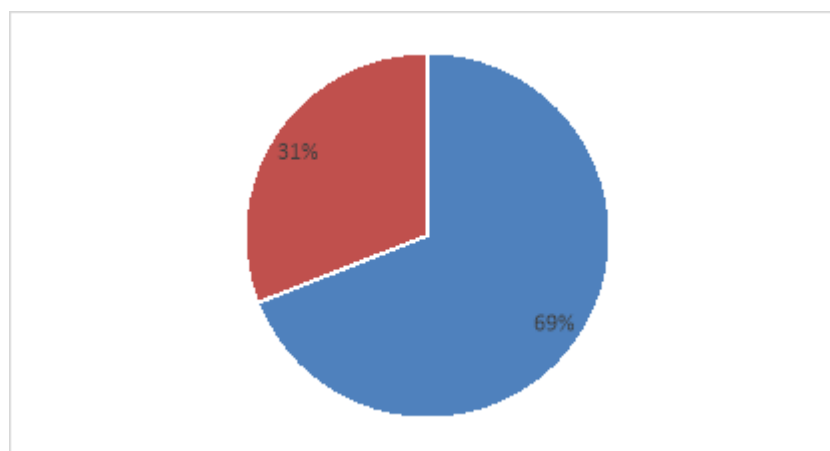


Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 35 orang (36%) dari total responden. Adapun responden pada pendidikan D3 sebanyak 26%, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 31%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 6% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya konsumen yang berstatus sebagai sarjana sering membaca Harian Analisa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.

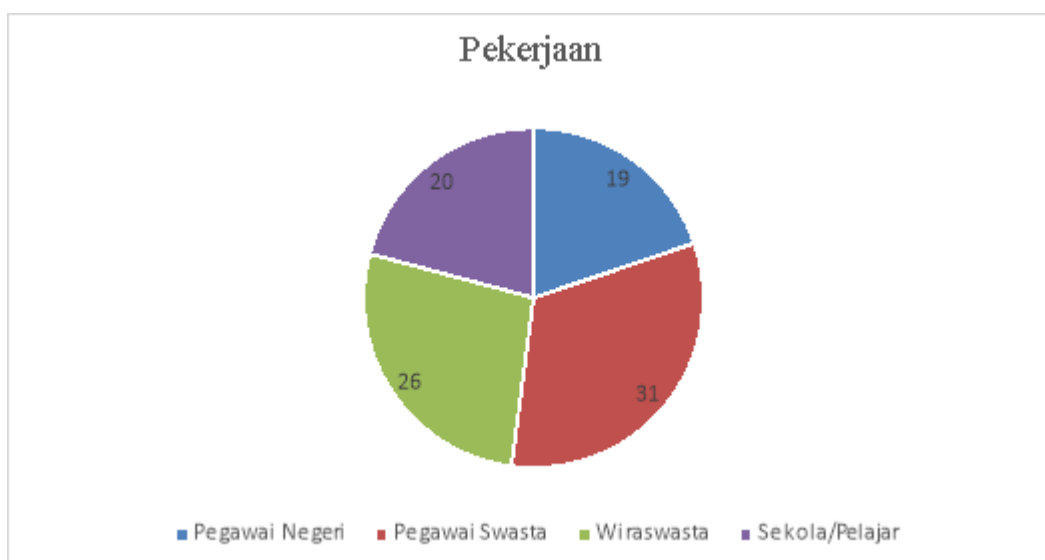


Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan Status

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden yaitu dengan status sudah menikah sebanyak 66 orang (69%), sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 30 orang (31%) dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya konsumen yang sudah menikah yang paling banyak.

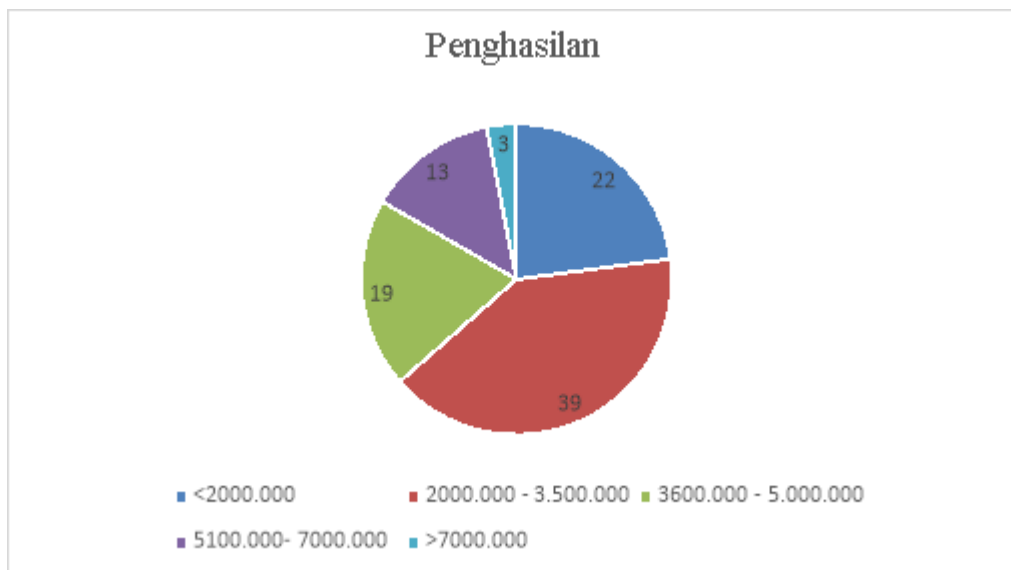
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.



Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 31 orang, sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang, adapun responden yang bersekolah atau berstatus pelajar sebanyak 20 orang dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 19 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri lebih menyukai untuk membaca *Harian Analisa*.



Gambar 4.6 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung berpenghasilan 2000.000-3.500.000 sebanyak 39 orang, konsumen berpenghasilan <2.000.000 sebanyak 22 orang, konsumen yang berpenghasilan sebanyak 3.600.000 ada sebanyak 19 orang, konsumen yang berpenghasilan 5.100.000-7.000.000 sebanyak 13 orang sedangkan konsumen yang berpenghasilan >7.000.000 ada sebanyak 3 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya konsumen dengan penghasilan sedang yaitu sekitar 2000.000-3500.000.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Media sosial (X2), dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh indikator prioritas pembelian kemantapan pada sebuah produk, pertimbangan dalam membeli, kemantapan dalam membeli dan membeli ulang. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1

ernyataan : Anda membeli Harian Analisa setiap hari untuk memenuhi kebutuhan informasi harian anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.9	21.9	21.9
	R	49	51.0	51.0	72.9
	S	25	26.0	26.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang (51%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Anda membeli Harian Analisa setiap hari untuk memenuhi kebutuhan informasi harian anda”.

Tabel 4.2

Pernyataan : Anda membeli Harian Analisa karena sudah percaya terhadap kualitas informasi yang diberitakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.7	16.7	16.7
	R	32	33.3	33.3	50.0
	S	42	43.8	43.8	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Anda membeli Harian Analisa karena sudah percaya terhadap kualitas informasi yang diberitakan”

Tabel 4.3

Pernyataan : Anda mempertimbangkan untuk membeli Harian Analisa karena sudah percaya terhadap kredibilitas koran.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.4	10.4	10.4
	R	43	44.8	44.8	55.2
	S	37	38.5	38.5	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Anda mempertimbangkan untuk membeli Harian Analisa karena sudah percaya terhadap kredibilitas koran”

Tabel 4.4
nyataan : Anda mempertimbangkan untuk membeli Harian Analisa kare
manfaat yang diterima ketika membacanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.2	6.2	6.2
	R	42	43.8	43.8	50.0
	S	43	44.8	44.8	94.8
	SS	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (43,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Anda mempertimbangkan untuk membeli Harian Analisa karena manfaat yang diterima ketika membacanya”

Tabel 4.5
Pernyataan : Anda merasa sudah mantap untuk memmbeli
Harian Analisa setiap hari.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	40	41.7	41.7	54.2
	S	38	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Anda merasa sudah mantap untuk memmbeli Harian Analisa setiap hari”.

Tabel 4.6
Pernyataan : Anda tidak akan membeli koran dari penerbit lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	18.8	18.8	18.8
R	31	32.3	32.3	51.0
S	39	40.6	40.6	91.7
SS	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Anda tidak akan membeli koran dari penerbit lain”.

Tabel 4.7
Pernyataan : Anda akan membeli Harian Analisa secara berulang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	40	41.7	41.7	54.2
	S	38	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Anda akan membeli Harian Analisa secara berulang”.

Tabel 4.8
Pernyataan : Anda akan senang berlangganan membeli Harian Analisa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	31	32.3	32.3	51.0
	S	39	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Anda akan senang berlangganan membeli Harian Analisa”

Berdasarkan pada tabel jawaban responden pada variabel keputusan konsumen dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator. Keputusan konsumen membentuk respon yang tergambar dari indikator prioritas pembelian, kemantapan pada sebuah produk, pertimbangan dalam membeli, kemantapan dalam membeli dan membeli ulang pada Harian Analisa.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 , dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas (X₁) Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32.4667	24.982	.484	.779
X1.2	31.4444	28.525	.497	.774
X1.3	31.5333	29.164	.364	.789
X1.4	31.3778	29.149	.381	.787
X1.5	31.2000	30.209	.385	.787
X1.6	32.0444	22.271	.737	.731
X1.7	31.5333	29.164	.364	.789
X1.8	31.3778	29.149	.381	.787
X1.9	31.2000	30.209	.385	.787
X1.10	32.0444	22.271	.737	.731

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.9 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10 Uji Validitas (X₂) Media sosial
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.7111	16.937	.646	.780
X2.2	27.3556	15.916	.672	.773
X2.3	27.4444	18.025	.466	.800
X2.4	27.4222	18.386	.454	.802
X2.5	27.4000	15.927	.703	.769
X2.6	27.4889	16.346	.601	.783

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.10, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji

validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel media sosial dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.11 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.6444	26.916	.589	.906
Y2	23.6667	27.182	.772	.885
Y3	23.6444	27.007	.746	.887
Y4	23.6000	26.927	.662	.896
Y5	23.9556	28.634	.732	.890
Y6	23.9556	28.725	.720	.891
Y7	23.6667	27.182	.772	.885
Y8	23.6444	27.007	.746	.887

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.11, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel kepuasan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas (X₁) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,794	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.12 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,787 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas (X₂) Media sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.13 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,808 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel Media sosial adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,904	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

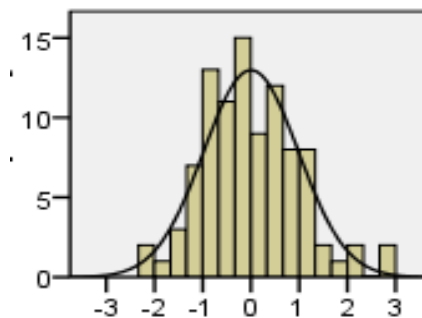
Dari tabel 4.14 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,904 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

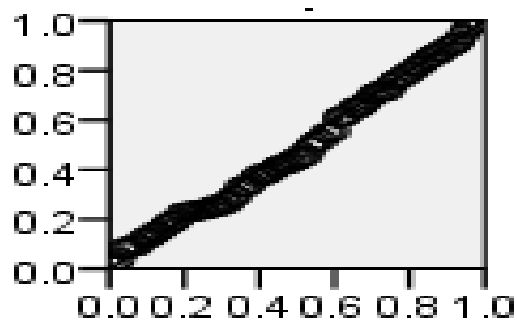


Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.8 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogorov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ (a=0.05) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.15 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17837292
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.057
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Pada tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi kolmogorov-smirnov sebesar 0,973 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan

dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai *asympt.sig* di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Variance
Kualitas Produk	0,412	2,426
Media Sosial	0,412	2,426

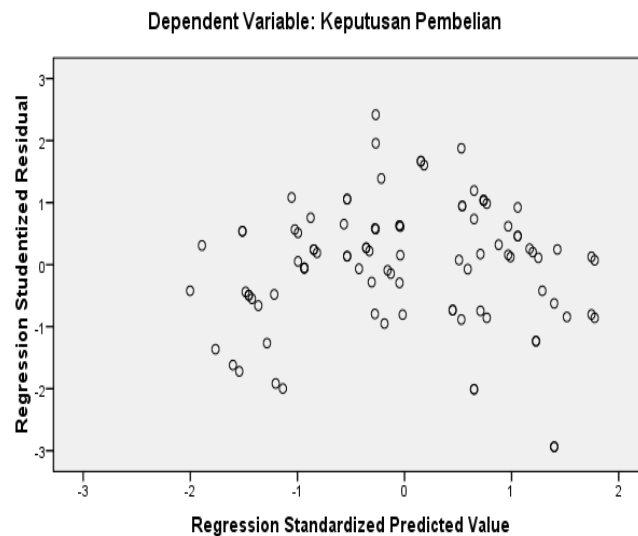
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah Kualitas Produk $2,426 < 10$, dan Media sosial $2,426 < 10$. Dan nilai tolerance Kualitas Produk $0,412 > 0,1$ dan Media Sosial $0,412 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.9 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.9 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat tidak heteroskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.17
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
		4.597	1.450		3.171
Kualitas produk	0.117	0.059	0.156	2.004	0.048
Media sosial	0.908	0.094	0.751	9.636	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 4,597 + 0,117 X_1 + 0.908 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,597.
- b. Jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,117.
- c. Jika terjadi peningkatan Media sosial sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,908.

Menurut keterangan pada tabel regresi linier berganda dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya Kualitas produk dan Media sosial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	4.597	1.450		3.171	0.002
Kualitas produk	0.117	0.059	0.156	2.004	0.048
Media sosial	0.908	0.094	0.751	9.636	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar sebesar 2,004 dangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,048, sehingga $t_{hitung} 2,2004 > t_{tabel} 2,01$ dan signifikan $0,048 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis pada penelitian ini (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 9,636 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 9,363 > t_{tabel} 2,01$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis pada penelitian ini (H2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.19
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1487.185	2	743.593	153.402	.000 ^a
	Residual	450.804	93	4.847		
	Total	1937.990	95			

a. Predictors: (Constant), Media sosial, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 153,40 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini secara simultan kualitas produk dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini (H3) adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.876	0.767	0.762

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,767 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 76,7% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan media sosial. Sedangkan sisanya $100\% - 76,7\% = 23,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran pada perusahaan Harian Analisa. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,004 dengan sig 0,048. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,117 satuan. Dengan kata lain kualitas

produk mampu meningkatkan keputusan pembelian secara mutlak. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Bobby Setiyawan, dkk (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa telah terjawab dan menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (b) yaitu persepsi konsumen atau pembaca tentang kualitas Harian Analisa yang masih rendah. Konsumen memutuskan untuk membeli koran Harian Analisa dengan pertimbangan kualitas produk. Kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen meliputi kualitas kertas yang tebal, materi informasi yang ada di Koran dan adanya info lowongan kerja yang menjadi favorit konsumen. Banyaknya materi informasi baik di daerah maupun mancanegara meliputi berita politik, hiburan, olah raga.

2. Pengaruh Media Sosial Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran pada perusahaan Harian Analisa. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,636 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2

(dua) dalam penelitian ini teruji dan signifikan. Arah positif menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan keputusan pembelian koran Harian Analisa secara bersamaan sebesar 0,908 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena (2019) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa telah terjawab dan menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (c) yaitu Penggunaan media sosial dalam melakukan promosi Harian Analisa yang kurang maksimal. Media sosial memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan pangsa pasar Harian Analisa. Hal ini disebabkan karena masyarakat menjadi lebih up to date karena kepraktisan dari penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Media sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Koran Pada Perusahaan Harian Analisa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian koran pada Harian Analisa. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 153,402 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran

tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian koran pada harian Analisa. Maka hipotesis penelitian ini (H3) adalah diterima.

Bedasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk dan media sosial akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian koran pada Harian Analisa. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa telah terjawab dan menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (a) yaitu penjualan koran yang mengalami fluktuatif di tiap tahunnya dan data penjualan memperlihatkan bahwa Harian Analisa memiliki jumlah pembaca yang menurun. Peningkatan jumlah konsumen Harian Analisa di Kota Medan disebabkan karena Harian Analisa merupakan produk dari perusahaan surat kabar lokal sehingga masyarakat merasakan kebanggaan dalam memberli koran Harian Analisa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 2,004 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,048, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran pada Harian Analisa.
2. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 9,636 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,000, maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa.
3. Hasil F_{hitung} sebesar 153,40 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 dan signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk dan media *online* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Harian Analisa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Dari aspek kualitas produk maka divisi pengembangan surat kabar analisa diharapkan dapat meningkatkan validitas informasi mengenai produk *up to*

date, harus juga dapat meningkatkan kualitas redaksi pemberitaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Saat ini masyarakat sudah sangat mudah mendapatkan informasi terbaru dari dunia politik, kriminal, sosial, maupun olahraga di media sosial. Hanya saja, berita yang beredar masih banyak yang belum terkonfirmasi dengan fakta. Sehingga, berita *hoax* sangat banyak beredar di media sosial. Surat Kabar Analisa bisa menjadi media yang memberi konfirmasi fakta paling terpercaya untuk masyarakat.

2. Manajemen Harian Analisa harus menemukan formulasi yang ideal di media sosial. Untuk menjadi media sosial yang paling cepat, paling kontroversi, dan paling akurat, sudah terdapat banyak kompetitor. Harian Analisa harus menjadi media yang memberi sajian berita yang paling enak dan nyaman dibaca, paling terpercaya, paling indah dari sisi visual, dan lain-lain. Dengan begitu Analisa bisa tetap unggul di jenis media yang berbeda-beda.
3. Kemudahan mendapat akses pembelian produk menjadi faktor paling penting saat ini. Pertama karena akses berita daring sudah sangat mudah, kedua akses itu didapat secara gratis. Otomatis Harian Analisa butuh inovasi yang lebih baik di divisi distribusi koran. Semakin mudah konsumen mendapat koran tersebut, akan semakin besar peluang untuk membelinya..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.
- Astuti dan Cahyadi (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Anwar, Y., Zarzani, T. R., Halawa, F., & Fauzi, T. M. (2021). *Enhance of Legal Protection the Health Outsourcing Workers in Health Law Number 36 of 2009*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4685-4696.
- Durianto (2011). *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Engerl, et al (2012). *Perilaku Konsumen* Gramedia, Jokjakarta.
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). Model mata kuliah administrasi pembangunan dalam menghasilkan kompetensi lulusan sebagai administrator andal di bidang perencanaan pembangunan. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Franita, R. (2020). Efektifitas audit internal di tengah wabah covid. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 482-488.
- Kotler (2010). *Konsep Ilmu Marketing*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Kotler dan Keller (2011). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Kotler Philip dan Gary amstrong. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Lindawati (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Analisis*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Lupiyoadi (2015). *Pengantar Teori Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yudhistira.
- Machfoedz (2010). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, Penerbit Yudhistira.
- Parasuraman (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen Pesaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marihot dan Manuntun (2014). *Metodologi Penelitian*. Cipta Pustaka Media. Bandung.

- Nasrullah (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti (2013). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Banacipta, Bandung.
- Rusiadi, et al, (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Andi Yagyakarta.
- Sasongko dan Khasanah (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Simamora (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarni, (2012). *Perilaku Konsumen* Gramedia, Jokjakarta
- Sumirat dan Ardianto (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.
- Suprapti (2010) *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Sekaran Dani (2010). *Penelitian Ilmiah Metode Penelitian* Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Ilmiah*. Penerbit Banacipta, Bandung.
- Sopiah dan Sangadji. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Mesra, B. (2021). *The Effect of Epistemic Value on Tourists Revisit Intention in Lake Toba with Satisfaction as Mediation Variable. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8565-8572.
- Tciptono, (2014). *Filosofi Strategi Marketing* . Jakarta; Salemba Empat .
- Zeith dan Bitner (2013). *Teori dan Konsep Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Boby Setiyawan, dkk (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang)*. Undip.
- Dewi Sartika (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audioworkshop Purwokerto*. UNP.

Fauzia Elvia, dkk (2016). *Pengaruh Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Vario 150 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. USU.

Maria Magdalena (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. USU.

Novita Ekasari (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Permbiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*. Unja

Wahyuni, S., Mesra, B., Lubis, A., & Batubara, S. (2020). Penjualan Online Ikan Asin Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan Bagan Deli. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 89-94.