

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN SURAT KABAR HARIAN RADAR BANJARMASIN

Rofi'i⁽¹⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengembangan produk yang meliputi variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel pengembangan produk yang berupa kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar harian Radar Banjarmasin sampai bulan Oktober berjumlah 1.354 orang dan diambil sampelnya dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan ukuran sampel sebesar 100 orang, sedangkan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengembangan produk secara simultan berpengaruh sebesar 70,03 % terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin, secara parsial kualitas isi berita 18,3 %, jumlah halaman 30,6 %, harga 54,2 %, pelayanan 32,8 % dan promosi 10 % berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin. Harga merupakan variabel pengembangan produk yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan koran. Faktor harga ini menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

Kata Kunci : Pengembangan produk: kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan, promosi dan Keputusan Konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan era persaingan baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing.

Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut di atas adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambahi jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat memperte-

mukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, prestise, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan.

Pengembangan produk sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan mengingat setiap saat perubahan-perubahan dapat terjadi, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Terjadinya perubahan lingkungan akan berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas memiliki segmen pasar yang dianggap loyal. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas kon-

sumen juga tidak dapat diabaikan. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, walau jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek terjadinya pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, Atribut hedones dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya. Terdapat banyak kategori consumer goods yang memberikan cita rasa tinggi dan menyebabkan rasa percaya diri bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dengan demikian Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dilakukan untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan produk di pasar, memperluas pasar, meningkatkan penjualan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas kiranya sangat perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Surat Kabar Harian Radar Banjarmasin"

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengembangan produk yang meliputi variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi secara parsial / simultan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel pengembangan produk yang berupa kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang. Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk (Cross, 1994) adalah :

- Pemasaran
Fungsi pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.
- Perancangan (desain)
Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain engineering (mekanik, elektrik, software, dan lain-lain) dan desain industri (estetika, ergonomics, user interface).
- Manufaktur
Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan system produksi pada proses produksi produk. Fungsi ini melingkupi pembelian, instalasi, dan distribusi.
Faktor-faktor yang mendorong dalam melakukan pengembangan produk yaitu:
 - a. Persaingan
 - b. Perubahan setiap konsep mode
 - c. Teknologi untuk melakukan pengembangan produk
 - d. Kapasitas produksi yang berlebih
 - e. Teknologi informasi
 - f. Adanya departemen R&D

Tahapan-Tahapan Pengembangan Produk

Adapun tahapan-tahapan pengembangan produk menurut William J. Stanton (1996;230-232) dalam bukunya Prinsip Pemasaran yang disadur oleh Yohanes Lamarto ada 6 tahap, yaitu :

1. Mewujudkan gagasan produk baru / Pemunculan ide .
2. Menyaring dan menilai gagasan / Penyaringan ide
3. Penyusunan konsep
4. Pemilihan konsep
Pemilihan konsep merupakan kegiatan dimana berbagai konsep dianalisis secara berturut-turut, kemudian dieliminasi untuk mengidentifikasi konsep yang paling menjanjikan.
Pemilihan konsep terdiri atas dua tahap, yaitu :
 - a. Penyaringan konsep
Tujuan penyaringan konsep adalah mempersempit jumlah konsep secara cepat dan untuk memperbaiki konsep.
 - b. Penilaian konsep
Pada tahap ini, tim memberikan bobot kepentingan relatif untuk setiap kriteria seleksi dan memfokuskan pada hasil perbandingan yang lebih baik dengan penekanan pada setiap kriteria.
5. Pengujian konsep
Satu atau lebih konsep diuji untuk mengetahui apakah kebutuhan konsumen telah terpenuhi, memperkirakan potensi pasar dari produk, dan mengidentifikasi beberapa kelemahan yang harus diperbaiki selama proses pengembangan selanjutnya.
6. Penentuan spesifikasi akhir
Spesifikasi target yang telah ditentukan di awal proses ditinjau kembali setelah proses dipilih dan diuji. Pada tahap ini, tim harus konsisten dengan nilai-nilai besaran spesifik yang mencerminkan batasan-batasan pada konsep produk itu sendiri, batasan-batasan yang diidentifikasi melalui pemodelan secara teknis, serta pilihan antara biaya dan kinerja.
7. Perencanaan proyek
Pada kegiatan akhir pengembangan konsep ini, tim membuat suatu jadwal pengembangan secara rinci, menentukan strategi untuk meminimasi waktu pengembangan, dan mengidentifikasi sumber daya yang digunakan untuk menyelesaikan proyek.
8. Analisis ekonomi
Analisis ekonomi digunakan untuk memastikan kelanjutan program pengembangan menyeluruh dan memecahkan tawar-menawar spesifik, misalnya antara biaya manufaktur dan biaya pengembangan. Analisis ekonomi merupakan salah satu kegiatan dalam tahap pengembangan.
9. Analisa produk-produk pesaing
Pemahaman mengenai produk pesaing adalah penting untuk penentuan posisi produk baru yang berhasil dan dapat menjadi sumber ide yang kaya untuk rancangan pro-

duk dan proses produksi. Analisis pesaing dilakukan untuk mendukung banyak kegiatan awal sampai akhir.

10. Pemodelan dan pembuatan prototipe
Setiap tahapan dalam proses pengembangan konsep melibatkan banyak bentuk model dan prototipe. Hal ini mencakup antara lain model pembuktian konsep yang akan membantu tim pengembangan dalam menunjukkan kelayakan model 'hanya bentuk' yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengevaluasi keergonomisan dan gaya, sedangkan model lembar kerja adalah untuk pilihan teknis.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu memecahkan masalah dengan mengumpulkan data, menganalisa data, menginterpretasikan data mengenai masalah pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2005:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik untuk pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2004 : 77). *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampling elemen-elemen yang dimasukkan sebagai sampel yang dilakukan secara sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi dengan kriteria pernah membaca surat kabar harian Radar Banjarmasin. Jumlah pelanggan surat kabar harian Radar Banjarmasin sampai bulan Oktober 2009 adalah sebanyak 1.354 pelanggan.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2007:78) yaitu sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

N : Ukuran sampel

e : Nilai kritis (batas penelitian) yang diinginkan oleh peneliti (persen kelonggaran ke-

tidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi) = 10 %

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampelnya adalah :

$$n = \frac{1354}{1 + 1354 (0.1^2)} = 100$$

Jadi dari populasi sebanyak 1.354 diambil sampel sebanyak 100 orang.

Sumber Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Pada penelitian ini sumber data lebih ditekankan pada penggunaan kuesioner yang dibagikan untuk dijawab responden.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen, antara lain sejarah perusahaan, data personalia dan literatur-literatur yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan di teliti adalah pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin dengan identifikasi sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (X), yaitu variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi.
- b. Variabel Terikat (Y), yaitu keputusan berlangganan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dioperasionalkan adalah pengaruh pengembangan produk (X) terhadap keputusan berlangganan (Y) yang selanjutnya akan digunakan dalam operasionalisasi sebagai berikut :

- a. Variabel bebas pengaruh pengembangan produk (X) yaitu pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

1. Kualitas Isi Berita (X1)

Merupakan tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kualitas isi berita yang disajikan dalam surat kabar.

X_{1.1} : Isi berita bermutu

X_{1.2} : Isi berita yang lengkap

X_{1.3} : Isi berita yang selalu up date

2. Jumlah Halaman (X2)

Merupakan tanggapan konsumen/pelanggan terhadap jumlah halaman yang

ada di surat kabar harian Radar Banjarmasin.

X_{2.1} : Jumlah halaman yang disediakan membuat konsumen puas

X_{2.2} : Jumlah halaman yang ada di surat kabar harian Radar Banjarmasin lebih banyak dari surat kabar harian yang lain.

X_{2.3} : Jumlah halaman bertambah

3. Harga (X3)

Merupakan tanggapan konsumen/pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh surat kabar harian Radar Banjarmasin.

X_{3.1} : Harga berlangganan terjangkau

X_{3.2} : Harga yang diberikan lebih kecil dari surat kabar harian lain.

X_{3.3} : Harga eceran yang kecil/rendah

4. Pelayanan (X4)

Merupakan tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

X_{4.1} : Sistem pelayanan untuk berlangganan cepat

X_{4.2} : Karyawan surat kabar harian Radar Banjarmasin yang ramah

X_{4.3} : Karyawan surat kabar harian Radar Banjarmasin yang sopan

5. Promosi (X5)

Merupakan tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kegiatan-kegiatan mengenalkan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

X_{5.1} : Iklan yang menarik

X_{5.2} : Program hadiah yang menguntungkan

X_{5.3} : Banyaknya pilihan hadiah yang diberikan

b. Variabel Terikat

Variabel keputusan konsumen berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin (Y), merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi/membaca surat kabar harian Radar Banjarmasin dimana dalam penelitian ini komponen-komponen yang diteliti adalah pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin. Indikatornya adalah :

Y1 Konsumen membaca surat kabar harian Radar Banjarmasin jika memerlukan berita.

Y2 Konsumen lebih memilih berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin daripada surat kabar harian yang sejenis pada PT. lain.

Y3 Keinginan konsumen untuk berlangganan.

Karena variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Item-item instrumen dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban tersebut diberi skor positif, misalnya :

- Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban netral diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain :

- A. Kepustakaan (*library research*)
Yaitu Pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara mengumpulkan bahan bacaan berupa buku-buku literatur yang mempunyai hubungan dengan materi penelitian untuk memperoleh dasar-dasar teoritis yang akan digunakan dalam analisa.
- B. Observasi
Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melihat secara langsung ke objek penelitian dan mengamati situasi dan kondisi lapangan secara langsung.
- C. Wawancara
Teknik wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi serta respon publik secara langsung dari konsumen/pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Menurut Sarwoko (2005:45), regresi berganda merupakan sebuah model regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel. Menurut Tjiptono (2002: 196), dalam regresi berganda, terdapat satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X). Alasan digunakan Analisis Linier Berganda adalah (1) Adanya paradigma ganda beberapa variabel independen yaitu Kualitas isi berita (X1), Jumlah halaman (X2), Harga (X3), Pelayanan (X4), dan Promosi (X5) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan berlangganan koran (Y) (Sugiono, 2004:40). (2) untuk mengukur pengaruh/hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat (Cooper, 2003:614). (3) Data yang diolah adalah data interval (Cooper, 2003:614).

Fungsi dari analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + e$$

Dimana :

- Y : keputusan berlangganan
- X1 : Kualitas Isi Berita
- X2 : Jumlah Halaman

- X3 : Harga
- X4 : Pelayanan
- X5 : Promosi
- a : Konstanta
- b1,b2,b3,b4,b5 : Koefisien regresi
- e : Faktor gangguan error

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner atau daftar pertanyaan yang disebarakan tersebut dapat dipercaya dan menunjukkan tingkat valid maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur, Sugiyono (2004 : 109). Tujuan dari pengukuran validitas ini adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuisioner, apakah isi dan butir pertanyaan sudah valid. Jika sudah berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah bisa digunakan untuk mengukur faktornya.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu menguji validitas terhadap kualitas-kualitas itemnya. Cara menghitungnya dengan korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriteria validitasnya. Untuk mengetahui korelasi antara kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berlangganan koran, maka data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi *product moment (rPearson)*. Kaidah yang digunakan dalam mempertahankan suatu butir pertanyaan yaitu dengan menggunakan r_{Hitung} dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*. Bila probabilitas hasil korelasi di atas nilai r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan aplikasi SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* di mana biasanya reliabilitas minimal 0,5 (Arikunto, 2005 :178).

Uji Asumsi Klasik

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh variabel penelitian sebelum dianalisa dengan regresi berganda adalah sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Interpretasi dari persamaan regresi ganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi.

Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. Namun interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linier antara variabel bebas (Charterjee and Price dalam Nachrowi, 2005 : 119).

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variable Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Santoso (2001 : 357), jika nilai VIF tidak lebih besar dari 5 maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwoko (2005:152), terdapat beberapa alasan munculnya persoalan heteroskedastisitas :

- a) Database dari satu atau lebih variabel mengandung nilai-nilai dengan suatu jarak (*range*) yang lebar, yaitu jarak antara nilai yang paling kecil dengan nilai yang paling besar adalah lebar.
- b) Perbedaan laju pertumbuhan antara variabel-variabel dependen dan independen adalah signifikan dalam periode pengamatan untuk data runtut waktu.
- c) Di dalam data itu sendiri memang terdapat heteroskedastisitas, terutama pada data seksi silang.

Apabila kondisi-kondisi tersebut di atas dipenuhi, maka varian pada nilai residu akan berkorelasi dengan suatu variabel independen. Dengan demikian, apabila nilai varian independen berubah naik atau turun, varian nilai residu itu juga akan berubah naik atau turun dan disebut dengan persoalan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan lainnya. Jika varian dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan apabila variannya berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Apabila tidak ada pola yang jelas atau pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Gurjati, 1978:177).

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sarwoko (2005:135), autokorelasi ialah adanya korelasi antara variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Nugroho (2005:60), untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati angka 2. Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau di sekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autocorrelation*.

4. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2001:214), deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan berlanngganan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam tabel telah ditunjukkan skor totalnya, yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2004:124). Masrun (1979) dalam Sugiyono (2004:124) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ atau lebih. Dari penelitian ini, kriteria hasil uji validitas terhadap kuesioner menunjukkan bahwa semua item adalah valid.

Dapat dilihat $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ ($df = n - 2$), yaitu $df = 100 - 2 = 98$. Maka didapatkan r_{Tabel} sebesar 0.129242, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Selanjutnya jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka reliabilitas alat ukur tersebut perlu diuji. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat

diandalkan. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan memakai koefisien *Alpha Cronbach* (α). Biasanya reliabilitas suatu instrumen diterima jika memiliki *Alpha Cronbach* minimal 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
X1.1	0.580	0.12924	Valid
X1.2	0.47	0.12924	Valid
X1.3	0.454	0.12924	Valid
X2.1	0.587	0.12924	Valid
X2.2	0.515	0.12924	Valid
X2.3	0.474	0.12924	Valid
X3.1	0.401	0.12924	Valid
X3.2	0.524	0.12924	Valid
X3.3	0.343	0.12924	Valid
X4.1	0.535	0.12924	Valid
X4.2	0.496	0.12924	Valid
X4.3	0.48	0.12924	Valid
X5.1	0.512	0.12924	Valid
X5.2	0.316	0.12924	Valid
X5.3	0.374	0.12924	Valid
Y1.1	0.543	0.12924	Valid
Y1.2	0.723	0.12924	Valid
Y1.3	0.674	0.12924	Valid

Hasil uji yang dilakukan atas kuesioner yang disebarkan diperoleh bahwa semua variabel reliabel karena memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,628	Reliabel
X2	0,513	Reliabel
X3	0,581	Reliabel
X4	0,606	Reliabel
X5	0,547	Reliabel
Y	0,754	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan Statistik, Lampiran 3, 2009.

Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan klasik yang dilakukan sebelum data dimasukkan sebagai input dalam analisis regresi berganda sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variabel Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai disekitar angka 1 dan nilai tolerance mendekati angka 1 serta nilai VIF tidak lebih besar dari 5 (lima) maka dalam model tidak terjadi Multikolinieritas (Santoso, Singgih, 2006:206). Pada penelitian ini hasil pengujian nilai VIF semuanya di bawah dari 5 dan nilai Tolerance mendekati angka 1, sehingga dari hasil SPSS dapat dibuat kesimpulan bahwa data dari lima varia-

bel yang diteliti tidak ada masalah multikolinieritas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,481	2,080	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,480	2,450	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,809	1,235	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	0,647	1,545	Tidak terjadi multikolinieritas
X5	0,764	1,309	Tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Santoso (2001:219), untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson mendekati angka 2 (dua), berarti tidak ada autokorelasi. Dalam penelitian ini, hasil uji dari Durbin-Watson adalah sebesar 2.073.

3. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, grafik uji normalitas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel dependen berdasarkan masukan dari variabel independennya.

4. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena pada grafik *scatterplott* titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Berganda

Pada tabel 4, dapat dilihat R Square sebesar 0,703 yang berarti besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah 70,3% atau dengan kata lain 70,3% keputusan berlangganan koran dipengaruhi oleh variabel-variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti *positioning*, saluran komunikasi perusahaan, faktor budaya dan lain-lain (Parasuraman, et.al dalam Tjiptono, 2004;64).

Dari tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -4,361 + 0,157.X1 + 0,306.X2 + 0,542.X3 + 0,328.X4 + 0,100.X5 + e$ Dari nilai persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini me-

nunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berbanding lurus atau searah dengan variabel terikatnya. Bila diantara variabel-variabel bebas tersebut ada yang mengalami perubahan (baik naik atau turun), maka variabel terikatnya juga akan berubah ke arah yang sama (naik atau turun).

Nilai constant (a) -4,361 satuan menyatakan bahwa jika variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi diabaikan, maka keputusan berlangganan koran sebesar -4,361 satuan.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Surat Kabar Harian Radar Banjarmasin

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefesien Regresi	r partial	Sig.
Keputusan	Kualitas isi berita (X1)	0,157	0,183	0,074
	Jumlah halaman (X2)	0,306	0,257	0,012
Berlangganan Koran (Y)	Harga (X3)	0,542	0,553	0,000
	Pelayanan (X4)	0,328	0,363	0,000
Konstanta = -4,361	Promosi (X5)	0,100	0,144	0,162
	Fhitung = 44,569			
Multiple R = 0,839	Sig F = 0,000			
R Square (R ²) = 0,703				

Sumber : Hasil Perhitungan Statistik,, 2009.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan dengan tujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas (variabel-variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan berlangganan koran). Untuk menganalisisnya digunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu analisis *software* SPSS versi 13.00. Dari hasil perhitungan melalui SPSS menunjukkan F_{hitung} sebesar 44,569 dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan $(df) = (k-1) (n-k) = (9 - 1) (100 - 9) = (8 ; 91)$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,34. Ini menyatakan bahwa $F_{hitung} (44,569) > F_{tabel} (2,042)$ sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas isi berita (X1), jumlah halaman (X2), harga (X3), pelayanan (X4), dan promosi (X5), simultan berpengaruh terhadap kepu-

tusan berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

2. Uji t (Parsial)

Melalui pengujian ini akan dapat diketahui apakah variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin, yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf nyata 5%. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} maka pengaruhnya signifikan. Selain itu dengan uji t ini akan terlihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Nilai koefisien Determinasi dari Masing-masing Variabel Bebas Pada Variabel Terikat keputusan Berlangganan Surat Kabar Harian Radar Banjarmasin

Variabel bebas	t hitung	Sig.	t tabel (df: 91)	Keterangan	r Partia	Signifikan atau tidak signifikan
X1 (Kualitas Isi Berita)	1.806	0,074	1.662	t hitung > t tabel	0,183	Signifikan
X2 (Jumlah Halaman)	2.575	0,012	1.662	t hitung > t tabel	0,257	Signifikan
X3 (Harga)	6.429	0,000	1.662	t hitung > t tabel	0,553	Signifikan
X4 (Pelayanan)	3.773	0,000	1.662	t hitung > t tabel	0,363	Signifikan
X5 (Promosi)	1.409	0,162	1.662	t hitung > t tabel	0,144	Signifikan

Sumber : hasil Perhitungan Statistik pada lampiran 3 yang diolah kembali

Berdasarkan perhitungan nilai t_{hitung} pada tabel 5, dapat dilihat bahwa diantara variabel bebas (variabel-variabel yang mempengaruhi) yang memiliki nilai $r_{partial}$ terbesar adalah variabel Harga (X3), yaitu sebesar 0,553. Hal itu berarti bahwa variabel harga (X3) ini merupakan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

Penjelasan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Variabel Kualitas Isi Berita (X1) terhadap keputusan Berlangganan Koran (Y) Variabel kualitas isi berita produk ini dibentuk oleh atribut Isi berita bermutu, Isi berita

yang lengkap dan isi berita yang selalu up date. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui variabel kualitas isi berita mempunyai nilai $t_{hitung} (1.806) > t_{tabel} (1.662)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa pertama diterima atau dengan kata lain variabel kualitas isi berita secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berlangganan koran.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui r parsial nya 0.183 (Tabel 16), ini berarti pengaruh variabel kualitas isi berita terhadap variabel terikatnya sebesar 18,3%. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:24) untuk mengukur kekuatan hubungan/pengaruh yang dimiliki variabel sesuai dengan r parsial yang diketahui sebesar 0.183 adalah pengaruh positif lemah, artinya variabel ini tidak terlalu kuat berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

- b. Pengaruh Variabel Jumlah Halaman (X2) terhadap keputusan berlangganan koran (Y)
Variabel Jumlah ini dibentuk oleh atribut Jumlah halaman yang disediakan membuat konsumen puas, Jumlah halaman yang ada di surat kabar harian Radar Banjarmasin lebih banyak dari surat kabar harian yang lain dan jumlah halaman surat kabar harian Radar Banjarmasin bertambah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui variabel jumlah halaman mempunyai nilai $t_{hitung} (2.575) > t_{tabel} (1,662)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa pertama diterima atau dengan kata lain variabel jumlah halaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berlangganan koran.
Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui r parsial nya 0,257 (Tabel 5), ini berarti pengaruh variabel jumlah halaman terhadap variabel terikatnya sebesar 25,7%. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:24) untuk mengukur kekuatan hubungan/pengaruh yang dimiliki variabel sesuai dengan r parsial yang diketahui sebesar 0,257 adalah pengaruh positif lemah, artinya variabel ini tidak terlalu kuat berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- c. Pengaruh Variabel Harga (X3) terhadap keputusan berlangganan koran (Y)
Variabel harga ini dibentuk oleh atribut Harga berlangganan terjangkau, Harga yang diberikan lebih kecil dari surat kabar harian lain dan harga eceran surat kabar harian Radar Banjarmasin kecil/rendah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui variabel penggunaan produk mempunyai nilai $t_{hitung} (6.429) > t_{tabel} (1.662)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa pertama diterima atau dengan kata lain variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berlangganan koran.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui r parsial nya 0,553 (Tabel 5), ini berarti pengaruh variabel harga terhadap variabel terikatnya sebesar 55,3%. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:24) untuk mengukur kekuatan hubungan/pengaruh yang dimiliki variabel sesuai dengan r parsial yang diketahui sebesar 0,553 adalah pengaruh positif sedang, artinya variabel ini tidak terlalu kuat berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

- d. Pengaruh Variabel Pelayanan (X4) terhadap keputusan berlangganan Koran (Y)
Variabel Pelayanan ini dibentuk oleh atribut Sistem pelayanan untuk berlangganan cepat, Karyawan surat kabar harian Radar Banjarmasin yang ramah dan Karyawan sopan. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui variabel pelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} (3,773) > t_{tabel} (1.662)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa pertama diterima atau dengan kata lain variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berlangganan koran harian Radar Banjarmasin.
Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui r parsial nya 0,363, ini berarti pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel terikatnya sebesar 36,3%. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:24) untuk mengukur kekuatan hubungan/pengaruh yang dimiliki variabel sesuai dengan r parsial yang diketahui sebesar 0,363 adalah pengaruh positif lemah, artinya variabel ini tidak terlalu kuat berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- e. Pengaruh Variabel Promosi (X5) terhadap keputusan berlangganan koran (Y)
Variabel promosi ini dibentuk oleh atribut iklan yang menarik, banyaknya pilihan hadiah yang diberikan dan program hadiah yang menguntungkan. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui variabel promosi mempunyai nilai $t_{hitung} (1,409) > t_{tabel} (1.662)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa pertama diterima atau dengan kata lain variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berlangganan koran harian Radar Banjarmasin.
Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui r parsial nya 0,144 (Tabel 16), ini berarti pengaruh variabel promosi terhadap variabel terikatnya sebesar 14,4%. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:24) untuk mengukur kekuatan hubungan/pengaruh yang dimiliki variabel sesuai dengan r parsial yang diketahui sebesar 0,144 adalah pengaruh positif lemah, artinya variabel ini tidak terlalu kuat berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel pengembangan produk berupa kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi baik secara parsial maupun simultan secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.
2. Harga merupakan variabel pengembangan produk yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan koran. Faktor harga ini menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan berlangganan koran. Variabel harga ini menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin. Dari tiga atribut yang diberikan pada variabel harga, responden memberikan tanggapan dominan setuju hingga 78%, oleh karena itu variabel ini perlu di pertahankan dan semakin ditingkatkan secara konsisten agar membuat para konsumen menjadi loyal kepada perusahaan.
2. Variabel Promosi masih perlu di tingkatkan misalnya dengan promosi iklan di televisi yaitu dengan memberikan informasi tentang kualitas surat kabar harian Radar Banjarmasin untuk lebih dapat menarik minat konsumen dalam berlangganan.
3. Variabel kualitas isi berita merupakan faktor yang berkaitan dengan isi berita yang dimiliki oleh surat kabar harian Radar Banjarmasin. Dalam hal ini, isi berita yang bermutu lebih ditingkatkan lagi dan layout surat kabar harian Radar Banjarmasin perlu di desain agar lebih menarik lagi sehingga konsumen tidak bosan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena hal ini juga turut berpengaruh terhadap keputusan konsumen berlangganan.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Keenam. Jakarta. Rineka Cipta.
2. Cooper, Donald R and Schindrer, Pamela S. (2003). *Bussiness Research Methods*. Singapore. The Mc Grow-Hill Companies
3. Gujarati, Damodar. (2005). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga.
4. Joseph. P. Guiltinan dan Paul W Gordon. (1994). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta. PT Erlangga.
5. Kotler, Philip, (1996). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi, Jilid 1. Jakarta. PT Prenhalindo.
6. Nachrowi, Djalal dan Usman, Hardius. (2005). *Penggunaan Teknik Ekonometrika*. Edisi Revisi. Jakarta. PT Raja Grafindo Perkasa.
7. Santoso, Singgih, (2001). *SPSS Versi 11.0 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
8. Sarwoko. (2005). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
9. Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kedelapan. Bandung. Alfabeta.
10. Tjiptono, Fandi. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media.
11. Umar, Husein. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Perkasa.