

Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli dan Membaca Surat Kabar di Jawa Timur dengan Analisis Faktor

Lilik Indrawati

Fakultas Ekonomi Unika Darma Cendika, Surabaya

Abstract

Newspaper business competition in East Java makes many newspapers are offered to public. This condition make the company must know customer's want and need, by improving quality of factors in a newspaper, so it will attract customer's interest to buy and read it.

There are 12 variables which are classified to 4 factors which influence the customer in buying and reading Jawa Pos newspapers in East Java, such as: (1) Service factor with composite variable which consist of reader's feedback, display design, reward, compensation voucher for late delivery, easy to get and delivery on time; (2) Quality factor with composite variable which consist of brand image, up to date news, printing quality and numbers of page; (3) Contents factor with composite variable: creative and inovation news contents; (4) Habit factor with composite variable: family habit.

With these factors in buying and reading newspaper above, factor analysis calculation is used as marketing tools for Jawa Pos newspaper in East Java for knowing and taking action for the company improvement.

Keywords: newspaper, factor analysis

Persaingan bisnis sekarang ini semakin meningkat. Sehingga setiap perusahaan memikirkan strategi pemasaran. Karena dengan meningkatnya taraf pendidikan, dan perubahan gaya hidup, masyarakat semakin selektif menentukan pilihan sedangkan produk yang ditawarkan semakin beranekaragam. Hal ini juga menyebabkan persaingan semakin ketat.

Demikian juga situasi persaingan di sektor bisnis media cetak Indonesia khususnya di Jawa Timur. Perusahaan tentu banyak memikirkan tampilan surat kabar yang seperti apa yang nantinya banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga usaha yang dijalankan dapat memperoleh keuntungan sesuai yang

diharapkan. Dalam hal ini konsumen sangat berperan penting. Untuk itu pengusaha harus tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana konsumen itu mengetahui produk / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Sebab, jika banyak konsumen yang suka dan merasa puas akan hasil kerja yang diberikan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena dengan demikian tidak menutup kemungkinan permintaan konsumen meningkat. Bahkan ketika konsumen merasakan sesuatu yang lebih dari yang diharapkan maka akan terjadi suatu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut dan dapat memberikan peluang bagi perusahaan

untuk dapat membuka cabang di daerah lainnya.

Trend pemasaran internasional kedepannya akan berganti dengan berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Artinya setelah transaksi selesai, konsumen tidak langsung dibiarkan begitu saja yang nantinya akan mudah ditangkap oleh perusahaan lain. Akan tetapi bagaimana perusahaan bisa menciptakan kesetiaan bagi pelanggan dengan memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut Amirullah (2005:1)

Sesuai namanya, Surat kabar tentu menempatkan masyarakat sebagai subjek utama. Ketika surat kabar berkembang sebagai industri, nama "masyarakat" berkembang menjadi pembaca. Perusahaan surat kabar yang ingin tetap bertahan harus mampu mempertahankan kualitasnya, agar pelanggan tidak kecewa bahkan bosan membaca isi beritanya. Demikian juga dengan pelayanannya, yaitu pelayanan yang cepat dan tepat.

Karena banyaknya pesaing yang muncul, kini perusahaan surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur tentu harus lebih serius dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemahaman terhadap para konsumen harus menjadi unsur penting, karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan akan mampu memberikan produk, jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana yang diinginkan konsumennya.

Selain itu hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku pelanggan adalah perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal

ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga atau organisasi. Memahami konsumen berarti berusaha memahami hal - hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta bagaimana konsumen mengkonsumsi apa yang telah dibelinya dan perilaku setelah pembelian tersebut.

Unsur-unsur penting yang diduga mendasari keputusan konsumen surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur antara lain : citra merek (*brand image*), voucher untuk ganti rugi jika ada keterlambatan mengirim, berita yang terkini (*up to date*), kualitas cetakan, isi berita yang kreatif dan inovatif, jumlah halaman yang cukup banyak dan sesuai dengan harganya, ketepatan waktu saat pengiriman sampai ke tangan konsumen, kemudahan mendapat, suara pembaca, kebiasaan keluarga, hadiah (*reward*) dan tampilan (*design*).

Setiap kegiatan tidak terlepas dari suatu pengambilan keputusan oleh konsumen, begitu pula dalam pemasaran suatu produk, dalam memilih, membeli, perlu suatu keputusan yang tepat.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberikannya alternatif atau pilihan kepada konsumen. Disini perusahaan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya berjalan terus.

Memasarkan suatu produk atau jasa diperlukan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan

keinginan manusia. Pemasaran adalah syarat utama perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan. Dimana, kebutuhan itu sendiri adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk kelangsungan hidupnya, dan keinginan adalah alternatif manusia untuk barang atau jasa yang dapat dipilih untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Sedangkan, permintaan adalah segala sesuatu yang pada akhirnya dipilih oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, Robert (2007: 67)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, Nurmawan (2008).

Sejumlah tindakan – tindakan nyata individu (konsumen) dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang – barang yang diinginkannya, Amirullah (2002:3).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor kekuatan sosial

budaya dan kekuatan psikologis, Mangkunegara (2005:39-48),

1. Kekuatan Sosial Budaya: (a) Faktor Budaya sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat; (b) Faktor Kelas sosial, sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat; (c) Faktor Kelompok Anutan, sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen; (d) Faktor Keluarga, sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut : Pemrakarsa, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu; Pemberi pengaruh , orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir; Pengambil keputusan, orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli ; Pembeli , orang yang melakukan pembelian nyata; Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa.

2. Kekuatan Faktor Psikologis, terdiri dari: (a) Faktor Pengalaman Belajar, sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya; (b) Faktor Kepribadian, sebagai suatu bentuk sifat – sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli; (c) Faktor Sikap dan Keyakinan, sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu propduk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen; (d) Faktor Konsep Diri, sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata adalah bagaimana melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah melihat diri sesuai dengan keinginan pribadi.

Tipe – Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behaviour*), Mangkunegara (2005:51), merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumen untuk konsumsi secara pribadi. Perlu kita ketahui, bahwa semakin kompleksnya suatu pengambilan keputusan dalam perilaku pembelian pada umumnya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dengan pengambilan keputusan tersebut dan semakin banyak pula hal yang perlu dipertimbangkan. Kotler (2005: 146-150), menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk, yaitu : (1) Perilaku Membeli yang Kompleks, merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut: terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merk yang satu dengan merk yang lain. Konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” ketika mereka benar- benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merk yang satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Konsumen akan melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan tentang produknya, menentukan sikap dan kemudian menentukan pilihan

pembelian yang mana telah dipikirkan dengan benar. (2) Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan, merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk-merk yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Untuk melawan ketidakcocokan, komunikasi purna jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang dapat membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka; (3) Perilaku Membeli karena Kebiasaan, merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek; (4) Perilaku Membeli yang Mencari Variasi, merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini konsumen seringkali mengganti merek. Konsumen mungkin mempunyai beberapa keyakinan memilih merek tanpa banyak evaluasi. Tetapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen mungkin akan mengambil merek lain, dengan

beberapa alasan agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini pengantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan.

Proses Keputusan Pembeli

Proses keputusan dalam pembelian menurut Mangkunegara (2005:53) dapat diartikan sebagai tindakan yang bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen seringkali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi 5 tahap, Kotler (2005: 162-165) antara lain : (1) Pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu ; (2) Pencarian informasi, yaitu seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang

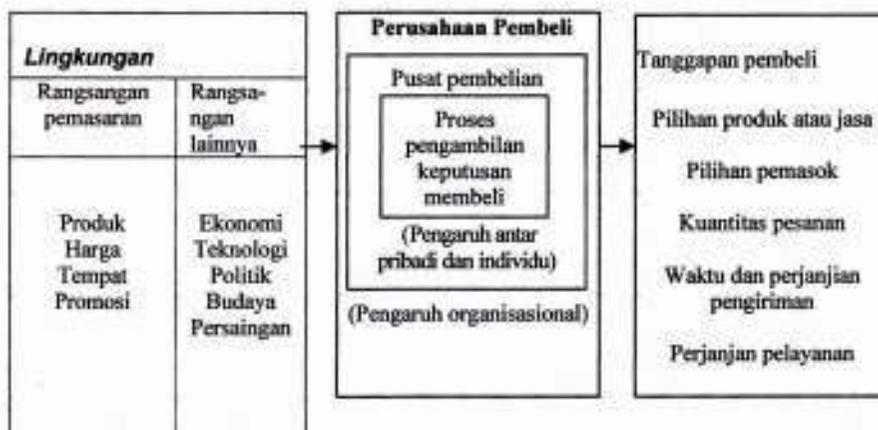
berhubungan dengan kebutuhan tersebut konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber – sumber sebagai berikut : (a) Sumber pribadi : keluarga , teman , tetangga, kenalan; (b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan; (c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen ; (d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk; (3) Evaluasi alternatif ,bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek; (4) Keputusan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, makin kuat intensitas orang lain, maka makin dekat orang lain dengan konsumen. faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yaitu konsumen akan membuat keputusan untuk membeli

masih didasarkan pada faktor pendapatan keluarga, harga dan keuntungan dari produk itu ; (5) Tingkah laku setelah pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa amat puas.

Model Perilaku Pembeli

Model perilaku pembeli memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi baik oleh faktor – faktor organisasional, antarpribadi, dan individual maupun oleh faktor lingkungan, kotler dan Armstrong (2006 :253).

Gambar 1: Model Perilaku Pembeli



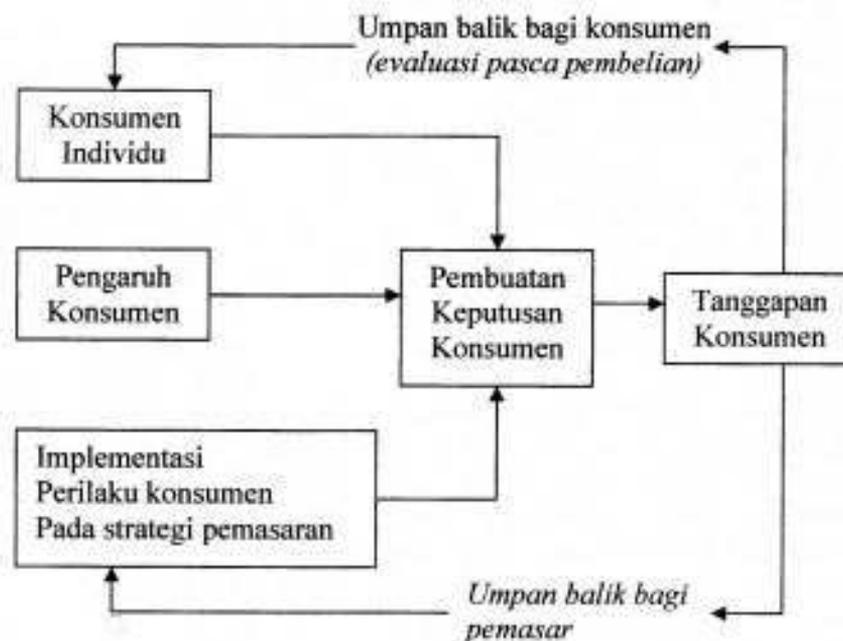
Sumber : Kotler, Armstrong ,(2006: 253),

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi baik oleh faktor – faktor organisasional, antarpribadi, dan individual maupun oleh faktor lingkungan.

Menurut Amirullah (2002:28), model perilaku pembeli adalah interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya

proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Tiga faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan membeli konsumen sebagaimana telah digambarkan seperti pada bagan sebagai berikut.

Gambar 2: Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli



Sumber : Amirullah, (2002 : 28)

Surat Kabar atau Pers

Salah satu unsur penting yang dapat berperan dalam penyebaran informasi dan menumbuhkan kesadaran serta motivasi tentang program pembangunan masyarakat adalah Pers. Kemampuan Pers untuk menyampaikan informasi kepada

sejumlah besar khalayak dalam waktu yang singkat tidak diragukan lagi.

Pers atau surat kabar yang berfungsi sebagai penyebar informasi dapat berperan dalam penyampaian kebijaksanaan dan program pembangunan kepada masyarakat. Disamping itu masyarakat juga dapat menggunakan pers sebagai penyalur

aspirasi dan pendapat serta kritik (kontrol-sosial). Pers berperan sebagai salah satu penghubung yang kreatif antara pemerintah dan masyarakat.

Berita

Menurut Gumilar (2009), delapan konsep berita antara lain : (1) Berita sebagai Laporan Tercepat (*news as timely report*), yang menitik beratkan pada "segi baru terjadinya" (*newness*) sebagai faktor penting terpenting dari suatu berita. Akan tetapi dengan adanya radio dan televisi yang juga menyiarkan berita, faktor "timeliness" ini menjadi relatif ; (2) Berita sebagai rekaman (*news as record*), berita yang tercetak dalam surat kabar merupakan bahan dokumentasi. Sering menjadi catatan bersejarah yang sangat berharga ; (3) Berita sebagai Bahan Objektif (*news as objective facts*), nilai objektif untuk suatu fakta merupakan hal yang membingungkan, karena tidaklah mungkin ada objektivitas yang mutlak. Bagi wartawan, berita objektif ialah laporan mengenai suatu fakta yang diamatinya tanpa pandangan berat sebelah (bias). Ini berarti laporan yang jujur ; (4) Berita sebagai Interpretasi (*news as interpretation*), suatu fakta perlu dijelaskan agar pembaca mengerti. Mereka perlu diberi penjelasan mengenai sebab-sebabnya, latar belakangnya, akibatnya, situasinya dan hubungannya dengan hal-hal lain. Ini adalah "Berita dibalik berita" ; (5) Berita sebagai Sensasi (*news as interpretation*), disini terdapat unsur subjektif, yakni bahwa sesuatu yang mengejutkan dan yang menggetarkan atau mengharukan bagi pembaca yang satu akan berlainan dengan pembaca yang lain ; (6) Berita

sebagai Minat Insani (*news as human interest*), disini menariknya berita bukan karena pentingnya peristiwa yang dilaporkan, tetapi karena sifatnya menyentuh perasaan insani, menimbulkan perasaan iba, terharu, gembira, dan lain sebagainya ; (7) Berita sebagai Ramalan (*news as prediction*), wartawan cenderung untuk menaruh perhatian kepada masa depan dari masa kini dan masa lalu. Sebabnya ialah karena minat pembaca terutama terletak pada masa depan. Pada umumnya yang kita harapkan dari berita, disamping yang merupakan informasi mengenai kejadian kini, juga ramalan yang masuk akal mengenai masa depan ; (8) Berita sebagai Gambar (*news as picture*), gambar-gambar yang disajikan dalam halaman surat kabar jumlahnya semakin banyak. Ilustrasi halaman surat kabar selain sifatnya semata-mata hiburan seperti *comic strips*, juga mengandung nilai berita (*news value*).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Ada 4 unsur yang harus dipenuhi oleh suatu berita yang layak untuk dipublikasikan (layak muat) dimedia massa yaitu : (1) Cepat yakni aktual dan ketetapan waktu dalam unsur ini terkandung sesuatu yang baru yang memberikan informasi kepada pembaca yang tidak diketahui sebelumnya ; (2) Nyata yakni informasi tentang sebuah fakta jangan sekali – kali mengubah fakta untuk memuaskan hati seseorang / golongan. Jika sumber anda dapat dipercaya itulah yang penting ; (3) Penting artinya menyangkut kepentingan orang banyak ; (4) Menarik yaitu dapat mengundang orang untuk membaca berita yang ditulis. Berita yang biasanya menarik

perhatian pembaca disamping aktual serta menyangkut kepentingan orang banyak juga bersifat menghibur (lucu), mengundang kegajilan, keanehan, atau bahkan menyentuh emosi.

Pelayanan

Menurut Sihite (2000:49) pelayanan adalah bentuk penampilan yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada para konsumen, yang oleh umum hal ini belum diartikan sebagai pelayanan yang lengkap. Tapi bilamana disajikan dengan pelayanan – pelayanan khusus dan tidak biasa disajikan oleh usaha lainnya barulah diartikan sebagai pelayanan yang memuaskan.

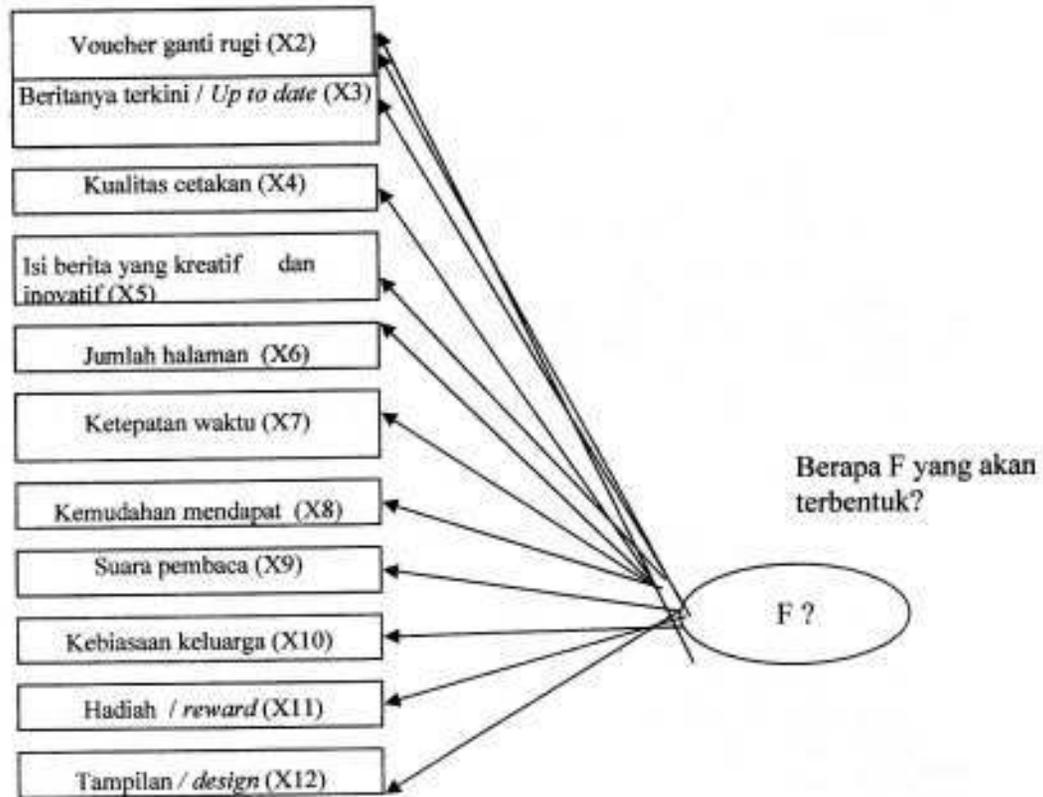
Dalam kamus besar bahasa Indonesia pelayanan adalah urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain / mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan." Dari pengertian diatas bahwa pelayanan bukan hanya merupakan pelayanan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang tapi pelayanan adalah proses kegiatan yang dilakukan produsen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cepat dan tepat,

karena semakin lama konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Jika perusahaan bisa mempertahankan kebaikan dalam pelayanannya atau bahkan meningkatkan pelayanan tersebut maka konsumen akan setia.

Merek (Brand)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 357) merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan manfaat , kualitas yang sama setiap kalinya. Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun.

Gambar 3: Kerangka Konseptual



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang berlangganan surat kabar di Jawa Timur yang berdomisili di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Madiun, Malang, Blitar, Kediri, Probolinggo, Jember dan Banyuwangi. Alasan dipilihnya perusahaan surat kabar karena (1) makin banyaknya

surat kabar yang beredar di Jawa Timur, ada yang mengalami gulung tikar, ada yang masih bertahan. (2) Data konsumen yang berlangganan surat kabar di Jawa Timur relatif mudah diperoleh. (3) Selain itu konsumen/pembaca surat kabar di Jawa Timur ada yang tetap berlangganan pada satu atau beberapa surat kabar, namun banyak pula yang segera beralih/pindah dengan adanya surat kabar yang baru hadir.

Operasionalisasi Variabel

Xi	Variabel	Keterangan
X1	Citra merek / <i>brand image</i>	Nama dari surat kabar yang sudah melekat dalam pikiran masyarakat dan lebih terkenal dibandingkan dengan merek lain.
X2	Voucher untuk ganti rugi	Sebuah imbalan yang diberikan kepada konsumen apabila terjadi keterlambatan pada pengiriman.
X3	Beritanya terkini / <i>up to date</i>	Laporan dari surat kabar tentang suatu peristiwa yang sedang hangat terjadi.
X4	Kualitas cetakan	Kejelasan cetakan gambar dan tulisan pada surat kabar serta bahan kertas yang digunakan lebih bagus dari koran merek lain
X5	Isi berita yang kreatif dan inovatif.	Isi dari surat kabar yang beraneka ragam yang dibutuhkan oleh semua kalangan baik pelajar, pembisnis, dan pekerja, bahkan kaum awam dalam memenuhi kebutuhan informasinya yaitu meliputi berita politik, berita mancanegara, berita ekonomi, berita olahraga, berita duka, berita remaja, peluang bisnis, dan lowongan pekerjaan.
X6	Jumlah halaman	Banyaknya halaman dari surat kabar yang cukup banyak dibandingkan dengan surat kabar merek lain dan sesuai dengan harganya.
X7	Ketepatan waktu	Surat kabar terbit dan sampai ketangan konsumen tepat pada waktunya.
X8	Kemudahan mendapat	Surat kabar banyak terdapat pada kios – kios atau toko – toko terdekat sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
X9	Suara Pembaca	Tanggapan dari Jawa Pos terhadap pembaca yang memberikan keluhan terhadap fenomena yang terjadi melalui ketersediaan kolom dalam surat kabar.
X10	Kebiasaan keluarga	Konsumen membeli dan membaca karena merupakan kebiasaan keluarga yang mempengaruhi.
X11	Hadiah / <i>reward</i>	Sebuah imbalan yang diberikan pihak Jawa Pos untuk mempertahankan / menarik minat pelanggan melalui undian / kuis yang terdapat dalam program kegiatan Jawa Pos.
X12	Tampilan / <i>design</i>	Pengaturan tata letak / lay out dalam surat kabar yang menarik, sehingga mempermudah seseorang untuk membacanya.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah metode sensus. Analisis data didasarkan pada data primer. Penelitian ini mendapatkan data yang bersumber dari kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini pengisian kuesioner, dilakukan dengan pengarahannya agar seluruh obyek yang disebarkan, terisi seluruhnya.

Analisis Data

Pengujian analisis faktor pada penelitian ini, menggunakan Nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) pada tabel 1, Nilai communities, guna menentukan jumlah

varian suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai communities dari tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel 2. adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Nilai MSA (Measures of Sampling Adequacy)

Variabel	Nilai MSA
Citra merek/ <i>brand image</i> (X1)	0,729
Voucher ganti rugi (X2)	0,691
Beritanya terkini/ <i>up to date</i> (X3)	0,604
Kualitas cetakan (X4)	0,597
Isi berita yang kreatif dan inovatif (X5)	0,674
Jumlah halaman (X6)	0,583
Ketepatan waktu (X7)	0,819
Kemudahan mendapat (X8)	0,755
Suara pembaca (X9)	0,828
Kebiasaan keluarga (X10)	0,584
Hadiah/ <i>reward</i> (X11)	0,825
Tampilan/ <i>design</i> (X12)	0,777

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 12

Tabel 2. Nilai communalities tiap variabel

	Initial	Extraction
Citra merek/ <i>brand image</i> (X1)	1,000	,588
Voucher ganti rugi (X2)	1,000	,858
Beritanya terkini/ <i>up to date</i> (X3)	1,000	,902
Kualitas cetakan (X4)	1,000	,583
Isi berita yang kreatif dan inovatif (X5)	1,000	,892
Jumlah halaman (X6)	1,000	,909
Ketepatan waktu (X7)	1,000	,537
Kemudahan mendapat (X8)	1,000	,603
Suara pembaca (X9)	1,000	,639
Kebiasaan keluarga (X10)	1,000	,741
Hadiah/ <i>reward</i> (X11)	1,000	,583
Tampilan/ <i>design</i> (X12)	1,000	,589

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 12

Untuk variabel X1 (citra merek / brand image) sebesar 0,588 yang artinya sekitar 58,8% varians dari variabel X1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nantinya terbentuk. Dan variabel X2 (voucher untuk ganti rugi) sebesar 0,858 yang artinya 85,8% varians dari variabel X2 dapat dijelaskan oleh faktor yang nantinya terbentuk. Kemudian variabel X3 (beritanya terkini/*up to date*) sebesar 0,902 yang artinya sekitar 90,2% varians dari variabel X3 dapat dijelaskan oleh faktor yang nantinya terbentuk. Demikian seterusnya (untuk variabel X4 sampai dengan X12). Pada tabel communalities adapun ketentuan dari variabel bahwa semakin kecil

communities sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Ada 12 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing variabel mempunyai 1 varians, maka total varians adalah $12 \times 1 = 12$. Jika keduabelas variabel tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah : $\frac{3,683}{12} \times 100\% = 30,693\%$. Angka 3,683 didapat dari tabel total variance explained seperti di bawah ini :

Tabel 3. Total Variance Explained dan Nilai Eigenvalues

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	3,683	30,693	30,693	3,683	30,693	30,693
2	1,936	16,132	46,825	1,936	16,132	46,825
3	1,758	14,653	61,478	1,758	14,653	61,478
4	1,048	8,733	70,211	1,048	8,733	70,211
5	,713	5,943	76,154			
6	,651	5,429	81,583			
7	,580	4,832	86,415			
8	,508	4,230	90,646			
9	,428	3,563	94,209			
10	,383	3,192	97,400			
11	,183	1,521	98,922			
12	,129	1,078	100,000			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 12

Jika 12 variabel diekstrak menjadi 2 faktor, maka :

- Varians faktor pertama adalah 30,693
- Varians faktor kedua adalah $\frac{1,936}{12} \times 100 \% = 16,132\%$

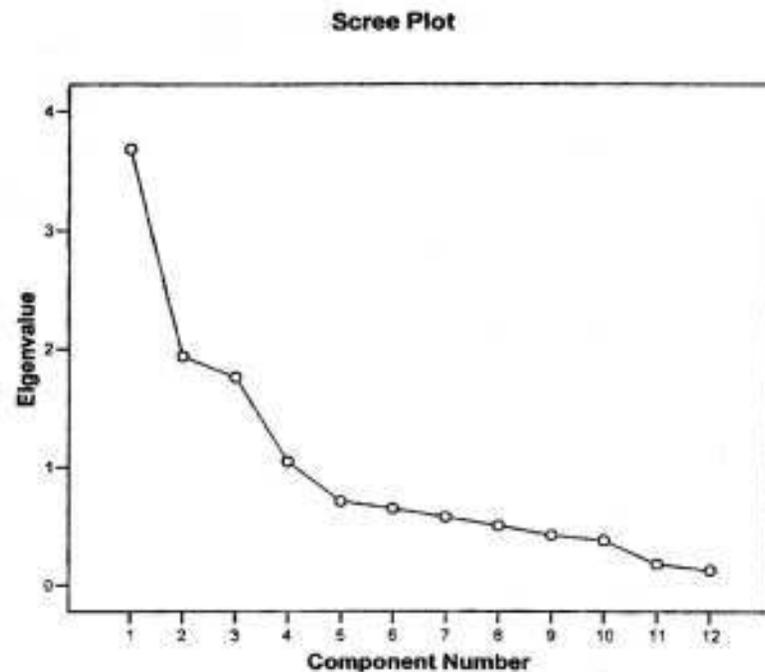
Total kedua faktor dapat menjelaskan 30,693% + 16,132% atau 46,825% dari variabilitas duabelas variabel asli tersebut.

Sedangkan eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians variabel yang dianalisis. Susunan eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa

angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Dari tabel 3, di atas terlihat bahwa terdapat 4 faktor terbentuk, karena nilai angka eigenvalues di atas 1 antara lain faktor yang pertama sebesar 3,683, faktor yang kedua sebesar 1,936, faktor yang ketiga sebesar 1,758 dan faktor yang keempat sebesar 1,048. Sedangkan component kelima angka eigenvaluesnya di bawah 1 yaitu 0,651, demikian seterusnya.

Selain perhitungan angka, jumlah faktor yang terbentuk juga dapat dilihat dengan grafik sebagai berikut :



Gambar 4: Nilai *Communities*
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 12

Dari gambar 4 terlihat bahwa dari satu kedua faktor (garis dari sumbu *component number* 1 ke 2 menurun drastis). Dan dari angka 2 ke 3 arah garis menurun, kemudian angka 3 ke 4 arah garispun menurun demikian seterusnya. Namun perhatikan pada component ke 5 sudah menunjukkan di bawah angka 1 dari sumbu Y

(*eigenvalue*). Hal ini menunjukkan bahwa empat faktor adalah paling bagus untuk membentuk keduabelas variabel asal.

Setelah diketahui bahwa empat faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka distribusi keduabelas variabel pada tabel berikut :

Tabel 4. Nilai Faktor Loadings

	Component			
	1	2	3	4
Citra merek/ <i>brand image</i> (X1)	-,316	,576	,388	-,078
Voucher ganti rugi (X2)	,735	-,178	,221	-,487
Beritanya terkini/ <i>up to date</i> (X3)	,603	-,326	,518	,404
Kualitas cetakan (X4)	-,057	,587	,482	-,049
Isi berita yang kreatif dan inovatif (X5)	,703	-,224	,237	-,539
Jumlah halaman (X6)	,566	-,294	,598	,381
Ketepatan waktu (X7)	,578	,338	-,189	-,229
Kemudahan mendapat (X8)	,717	,239	-,175	,034
Suara pembaca (X9)	,633	,236	-,272	,331
Kebiasaan keluarga (X10)	-,121	,665	,534	-,004
Hadiah/ <i>reward</i> (X11)	,547	,442	-,279	,101
Tampilan/ <i>design</i> (X12)	,546	,346	-,377	,171

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 12

Angka yang terdapat pada tabel 4.11 adalah faktor loading, atau besar korelasi antara variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4. Untuk mempermudah dalam menganalisis hasil faktor loadings dari masing-masing variabel atau atribut yang diteliti, maka dalam tabel tersebut nilai faktor loadings yang dihasilkan telah diurutkan dari yang terbesar menuju terkecil untuk masing-masing faktor.

Dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai MSA dari keduabelas variabel lebih dari 0,5 sehingga analisis faktor berhasil mereduksi 12 variabel yang diteliti menjadi 4 faktor utama yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur. Pengelompokan 4 faktor tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor

Komponen	Nilai Eigen	Nilai Varian (%)	Variasi Kumulatif %	Variabel pembentuk	Faktor Loadings
Faktor pelayanan	3,683	30,693	30,693	Suara pembaca (X9)	0,758
				Tampilan/design (X12)	0,756
				Hadiah/reward (X11)	0,755
				Voucher untuk ganti rugi (X2)	0,735
				Kemudahan mendapat (X8)	0,704
				Ketepatan waktu (X7)	0,604
Faktor kualitas	1,936	16,132	46,825	Citra merek/ <i>brand image</i> (X1)	0,929
				Beritanya terkini/ <i>up to date</i> (X3)	0,921
				Kualitas cetakan (X4)	0,587
				Jumlah halaman (X6)	0,576
Faktor isi berita	1,758	14,653	61,478	Isi berita yang kreatif dan inovatif (X5)	0,902
Faktor kebiasaan	1,048	8,733	70,211	Kebiasaan keluarga (X10)	0,858

Keterangan tabel :

1. Faktor 1 secara berurutan dari faktor loadings terbesar yang terdiri dari variabel suara pembaca (X9), tampilan/*design* (X12), hadiah/*reward* (X11), voucher untuk ganti rugi (X2), kemudahan mendapat (X8), dan ketepatan waktu (X7). Dari variabel yang terdapat didalamnya, faktor 1 ini diidentifikasi sebagai faktor pelayanan. Nilai *eigen* dari hasil rotasi faktor ini adalah 3,683 dan prosentasi variasi yang dapat

diterangkan adalah sebesar 30,693%. Bila dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar di Jawa Timur, variabel yang paling penting dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur adalah variabel suara pembaca (X9) dengan loadings sebesar 0,758, tampilan/*design* (X12) dengan *loadings* sebesar 0,756, hadiah/*reward* (X11) dengan *loadings* sebesar 0,755, voucher ganti rugi (X2) dengan loadings sebesar 0,735, kemudahan

- mendapat (X8) dengan loadings 0,704 dan ketepatan waktu (X7) dengan loadings 0,604.
2. Faktor 2 secara berurutan dari faktor loadings terbesar yang terdapat dari variabel jumlah halaman (X6), beritanya terkini/*up to date* (X3), kualitas cetakan (X4), dan citra merek/*brand image* (X1). Dari variabel yang terdapat didalamnya, faktor 2 ini diidentifikasi sebagai faktor kualitas. Nilai Eigen dari hasil rotasi faktor ini adalah 1,936 dan prosentasi variasi yang dapat diterangkan adalah sebesar 16,132%. Bila dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam membeli dan membaca, variabel yang paling penting dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur adalah variabel jumlah halaman (X6) dengan loadings sebesar 0,929, variabel beritanya terkini/*up to date* (X3) dengan loadings sebesar 0,921, kualitas cetakan (X4) dengan loadings sebesar 0,587 dan citra merek/*brand image* dengan loadings sebesar 0,576.
 3. Faktor 3 secara berurutan dari faktor loadings terbesar yang terdiri dari variabel isi berita yang kreatif dan inovatif (X5). Dari variabel yang terdapat didalamnya, faktor 3 ini diidentifikasi sebagai faktor isi berita. Nilai Eigen dari hasil rotasi faktor ini adalah 1,758 dan prosentasi variasi yang dapat diterangkan adalah sebesar 14,653%. Bila dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur, variabel yang paling penting dan paling berpengaruh untuk faktor isi berita adalah isi berita yang kreatif dan inovatif (X5) dengan faktor loadings sebesar 0,903.
 4. Faktor 4 secara berurutan dari faktor loadings terbesar yang terdiri dari variabel kebiasaan keluarga (X10). Dari variabel yang terdapat didalamnya, faktor 3 ini diidentifikasi sebagai faktor kebiasaan. Nilai Eigen dari hasil rotasi faktor ini adalah 1,048 dan prosentasi variasi yang dapat diterangkan adalah sebesar 8,733%. Bila dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur, variabel yang paling penting dan berpengaruh untuk faktor kebiasaan adalah kebiasaan keluarga (X10) dengan loadings sebesar 0,858.
- Rata - rata nilai loadings variabel - variabel anggota suatu faktor dari hasil perhitungan, adalah sebagai berikut :
1. Faktor Pelayanan memiliki rata - rata sebesar 0,719
 2. Faktor Kualitas memiliki rata - rata sebesar 0,753
 3. Faktor Isi memiliki rata - rata sebesar 0,903
 4. Faktor Kebiasaan memiliki rata - rata sebesar 0,858

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: terdapat 4 Faktor yang terbentuk dari keduabelas variabel penelitian sehubungan atau kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di

Jawa Timur, adapun faktor – faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor paling utama adalah Faktor Pelayanan dengan variabel pembentuk yang terdiri dari suara pembaca, tampilan / *design*, hadiah / *reward*, voucher untuk ganti rugi, kemudahan mendapat, dan ketepatan waktu. Makin tinggi tingkat pelayanan, maka pertimbangan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur makin besar.
2. Faktor kedua adalah Faktor Kualitas dengan variabel pembentuk yang terdiri dari citra merek / *brand image*, beritanya terkini / *up to date*, kualitas cetakan, dan jumlah halaman.
3. Faktor ketiga adalah Faktor Isi dengan variabel pembentuk isi berita yang kreatif dan inovatif.
4. Faktor keempat adalah Faktor Kebiasaan dengan variabel pembentuk kebiasaan keluarga.

Saran

Pertimbangan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terbentuk dari 12 (dua belas) variabel yang telah diteliti, seyogyanya para pengusaha surat kabar , khususnya surat kabar di Jawa

1. Hendaknya mempertahankan pelayanan yang merupakan pilihan utama masyarakat dalam keputusannya membeli dan membaca surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur dan meningkatkan kualitas dan isi berita agar kesetiaan konsumen dalam membeli dan membaca tetap terjaga sehingga surat kabar ini

dapat unggul dalam bersaing karena banyaknya persaingan surat kabar dewasa ini di setiap daerah.

2. Selain faktor pelayanan, hendaknya faktor kualitas, faktor Isi dan faktor kebiasaan juga harus diperhatikan. Akan lebih baik lagi bila faktor-faktor yang belum dianalisis lainnya ditambahkan, sehingga dengan demikian akan meningkatkan citra dan dedikasi surat kabar Jawa Pos di Jawa Timur.

Daftar Rujukan

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Permata Insani
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta : Bumi Aksara
- <http://Nurmawan.wordpress.com/2008/04/05/perilaku-konsumen>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Mangkunegara Prabu Anwar. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Petra Christian University Library - <http://www.pcu.ac.id/2001/01/01/2001-31497055-76-pemasaran-chapter2.pdf>
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Alfa Beta
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfa Beta

- Santoso, Singgih. 2006. *SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sihite, Richart. 2002. *Sales and Marketing*. Surabaya : SIC
- Solimun. 2002. Malang : FMIPA Unibraw
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto Ps. 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta
- Subagyo, Pangestu. 2003. *Statistik Deskriptif edisi 4*. Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Wanoutomo, Mariadi ,Aloysius. 2006. *Analisis Beberapa Faktor yang menjadi Pertimbangan Konsumen dalam membeli dan membaca "harian pagi surya"*. Surabaya.
-

Alamat Korespondensi :
Lilik Undrawati, Fakultas Ekonomi
Unika Darma Cendika, Surabaya.