

**ANALISIS PENGARUH ISI BERITA, KELOMPOK ACUAN, DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TABLOID
OTOSPEED**

(Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

MEDINA PUTRI

NIM.C2A008094

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Medina Putri

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 094

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *ISI BERITA, KELOMPOK ACUAN, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TABLOID OTOSPEED (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 22 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : MEDINA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008094

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen Keuangan

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *ISI BERITA*,
KELOMPOK ACUAN, *DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TABLOID OTOSPEED (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 April 2013

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)
3. Drs. Suryono Budhi Santoso, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, MedinaPutri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH ISI BERITA, KELOMPOK ACUAN, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TABLOID OTOSPEED (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

(Medina Putri)
NIM: C2A 008 094

MOTTO

Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, tetapi hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya – *Abraham*

Lincoln

***PROUD TO BE DIFFERENT, CAUSE YOU ARE THE
EXCEPTIONAL***

“STOP REMAIN CALM! SKRIPSI WON’T FINISH

ITSLEF!!

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk :

Allah SWT, Keluarga ku tersayang ,
Papa, Mama, Kak Aldi, Kak Rendi,
Adikku Dani, Sahabat-sahabat
terbaikku.

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence on buying interest Tabloid Otospeed the audience in accordance with the prescribed criteria. The question in this study is whether the content of the news, reference groups, and brand awareness can influence consumers to buy the Tabloid Otospeed. In this study, data were collected through questionnaire method against 75 respondents were interested in buying the tabloid Otospeed in Semarang using purposive sampling technique.

The model developed in this study consists of three independent variables are the attributes of the content of the news, reference groups, and brand awareness, and one dependent variable purchase interest. The method of analysis used is the analysis of quantitative and qualitative analysis using multiple linear regression analysis with SPSS. This analysis includes: the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and the coefficient of determination (R²). From the analysis of the regression equation was obtained:

$$Y = 0,301 X_1 + 0,391 X_2 + 0,252 X_3$$

The results showed that the content of the news, reference groups, and brand awareness have a positive and significant impact on buying interest. Variable reference group is the most dominant factor influencing buying interest at 0.391 and the smallest factor influencing buying interest at 0.252 is brand awareness. Then through the F test can be seen that the three independent variables is feasible to test the dependent variable buying interest. Figures Adjusted R Square of 0.627 indicates that 62.7 percent of the variable purchase interest can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 37.3 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords: Interest Buy, News Content, Reference Group, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai minat beli Tabloid Otospeed pada audiens sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Tabloid Otospeed. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 75 orang responden yang berminat membeli Tabloid Otospeed di Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu atribut isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness, dan satu variabel dependen yaitu minat beli. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,301 X_1 + 0,391 X_2 + 0,252 X_3$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kelompok acuan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli sebesar 0,391 dan faktor terkecil mempengaruhi minat beli adalah brand awareness sebesar 0,252. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen minat beli. Angka Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7 persen variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 37,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Beli, Isi Berita, Kelompok Acuan, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :“**ANALISIS PENGARUH ISI BERITA, KELOMPOK ACUAN, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TABLOID OTOSPEED (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)**” . Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus atas segala doa, bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi untuk syarat kelulusan.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selama penulisan skripsi ini.

3. Bapak Idris, SE, Msi selaku dosen wali yang telah memberikan masukan, motivasi dan arahan kepada penulis.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Bp. Rizal Hari Magnadi yang sudah meluangkan waktunya buat mendengarkan curhatan, dan keluhan tentang skripsi, sampai mencarikan jalan keluar hingga skripsi ini selesai.
6. Kedua orang tua tercinta, ayahanda M.Sofyan Morbilanatirin dan ibunda Sri Eendes Maryatiningsih yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sampai saat ini.
7. Kakak tercinta Nurhalim Satriya Nandiwardhana, Rahadyan Satria Jagad Pramudhita, dan adikku Febrina Putri Anindya Rahmadani atas kasih sayang, semangat dan juga doanya.
8. Nurfadli, dan Husni Rizqi Afanda yang selalu mengingatkan penulis akan kewajibannya menyelesaikan skripsi ini, dan bantuannya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat tersayang sekaligus tim sukses Mey, Nia , Deta , Brina, Dea , Nana, Sari yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan yang tiada henti hingga skripsi ini selesai.

10. Teman seperbimbingan dan seperjuangan Ical, Idul, Reza, Gilar yang selalu bisa diajak sharing mengenai skripsi, dan bantuannya hingga skripsi ini selesai.
11. Seluruh teman-teman TRAX FM Semarang, yang memberi kelonggaran waktu untuk bertemu dosen pembimbing ditengah jam kerja. Dan juga terimakasih yang special untuk Dita dan Hepta yang tidak ada hentinya untuk mengingatkan penulis agar segera menggarap dan menyelesaikan skripsi agar segera lulus.
12. Seluruh teman-teman Manajemen 2008 , dan juga Dimas Adi Nugraha, Ilham dhana, Rodi Verdika yang memberi banyak dukungan dan bantuan hingga skripsi ini selesai.
13. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 22 Maret 2013

(Medina Putri)
C2A 008 094

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13

2.1.1 Minat Beli	13
2.1.2 Isi Berita	17
2.1.3 Kelompok Acuan	20
2.1.4 Brand Awareness	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.4 Dimensionalisasi Variabel	29
2.2.1 Minat Beli	29
2.2.2 Isi Berita	30
2.2.3 Kelompok Acuan	31
2.2.4 Brand Awareness	32
2.5 Simpulan Bab	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.6 Uji Asumsi Klasik	46

3.6.1 Uji Normalitas	46
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.3 Uji Multikolinearitas	48
3.7 Analisis Regresi Berganda	48
3.8 Godness of fit	49
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.8.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	50
3.8.2 Uji Statistik T	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Kelamin	55
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	56
4.3 Analisis Angka Indeks	57
4.3.1 Analisis Angka Indeks Variabel Isi Berita	59
4.3.2 Analisis Angka Indeks Variabel Kelompok Acuan	61
4.3.3 Analisis Angka Indeks Variabel Brand Awareness	62
4.3.4 Analisis Angka Indeks Variabel Minat Beli	64
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	65
4.4.1 Uji Validitas	65
4.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas	68

4.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Uji Goodness of Fit	74
4.6.1 Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.6.2 Uji Statistik F	75
4.6.3 Uji Statitik T	76
4.7 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	76
4.7.1 Uji Analisis Regresi Berganda	77
4.7.2 Pengujian Hipotesis	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Ringkasan Penelitian	82
5.2 Kesimpulan Hipotesis	82
5.2.1 Pengaruh Isi Berita Terhadap Minat Beli	83
5.2.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli	84
5.2.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	85
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	86
5.4 Implikasi	88
5.4.1 Implikasi Teoritis	88
5.5 Implikasi Kebijakan	90
5.6 Keterbatasan Penelitian	92
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Penjualan Tabloid Otospeed	4
Tabel 1.2 Tabel Ranking Rata-Rata Penjualan Tabloid	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.2.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2.2 Jumlah Responden Menurut Umur	57
Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden atas Variabel Isi Berita	59
Tabel 4.3.1.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Isi Berita	60
Tabel 4.3.2 Tanggapan Responden atas Variabel Kelompok Acuan	61
Tabel 4.3.2.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Kelompok Acuan	62
Tabel 4.3.3 Tanggapan Responden atas Variabel Brand Awareness	62
Tabel 4.3.3.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Brand Awareness	63
Tabel 4.3.4 Tanggapan Responden atas Variabel Minat Beli	64
Tabel 4.3.4.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Minat Beli	65
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.6.1 Koefisien Determinasi	74

Tabel 4.6.2 Hasil Uji F	75
Tabel 4.6.3 Hasil Uji T	76
Tabel 4.7.1 Hasil Uji Regresi Berganda	78
Tabel 5.4.1 Implikasi Teoritis	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4.1 Model Variabel Minat Beli	29
Gambar 2.4.2 Model Variabel Isi Berita	30
Gambar 2.4.3 Model Variabel Kelompok Acuan	31
Gambar 2.4.4 Model Variabel Brand Awareness	32
Gambar 4.5 Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i> (Data Outlier)	70
Gambar 4.3 Diagram Scatter Plot	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner Penelitian
Lampiran B : Tabulasi Hasil Kuesioner
Lampiran C : Hasil Uji Validitas
Lampiran D : Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran E : Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran F : Analisis Regresi Linier Berganda & Goodness of Fit

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang otomotif pada saat ini semakin pesat di Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan dan semakin besar minatnya untuk mengetahui berbagai informasi mengenai otomotif. Bersamaan dengan berkembangnya teknologi, sebuah komunikasi dan informasi semakin dicari-cari, maka dari itu kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai otomotif ikut meningkat pula. Manusia selalu berusaha untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Ini berarti media massa sudah menjadi sarana yang sangat dibutuhkan masyarakat pada saat ini untuk mendapatkan informasi yang terbaru, dan dapat diakses secara mudah.

Media massa yang ada pada saat ini dapat berupa media cetak dan media elektronik. Yang termasuk kedalam media massa elektronik adalah radio dan televisi, media ini memberikan informasi dengan efek audiovisual dan gambar bergerak (khusus televisi). Berbeda dengan media cetak yang mempertunjukkan kepada masyarakat tentang tulisan berupa artikel dan disertai gambar berwarna untuk menarik perhatian publik. Namun sampai saat ini media informasi yang paling dicari dan paling dekat oleh masyarakat adalah media cetak, karena media cetak selalu menyajikan berita terupdate, akurat, dan terpercaya secara cepat mengenai lingkungan terdekat dimana masyarakat itu bertempat tinggal. Dengan hadirnya media massa elektronik tidak terlalu membawa ancaman yang besar bagi media cetak, terbukti masih besarnya permintaan masyarakat akan permintaan

media cetak, khususnya media cetak dibidang otomotif yang masih terbelang sedikit di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, dalam benak masyarakat media cetak tidak dapat di gantikan oleh media lain karena media informasi ini sudah digunakan masyarakat dari jaman dahulu.

Melihat masih sedikitnya media cetak di bidang otomotif menjadikan peluang bagi para pengusaha. Salah satu tabloid otomotif yang ternama di Semarang adalah *Otospeed*. Tabloid *Otospeed* ini merupakan tabloid otomotif yang diterbitkan oleh Suara Merdeka Group, yang mana perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan ternama yang bergerak di bidang media cetak.

Tabloid *Otospeed* merupakan tabloid dibidang otomotif yang menyajikan informasi mengenai kendaraan bermotor, informasi mengenai modifikasi hingga event lomba-lomba otomotif. *Otospeed* diterbitkan setiap 2 minggu sekali untuk menyajikan informasi bagi pembacanya. Perusahaan ini memusatkan penjualan produknya menggunakan strategi pemasaran dalam memperkenalkan dan mengubah perilaku warga Semarang untuk membeli tabloid *Otospeed*. Salah satu strategi terpenting adalah promosi yang dilakukan promosi di radio, memberikan sponsor dalam berbagai event lomba otomotif, tabloid *Otospeed* juga melakukan periklanan di media cetak, personal selling oleh agen dan pengecer jalanan, publisitas dan promosi penjualan. Dengan begitu nama *Otospeed* sudah tidak asing lagi di telinga warga Semarang. Karena menurut salah satu staff periklanan, iklan berpengaruh cukup besar terhadap peningkatan penjualan. Dengan berbagai

upaya tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli tabloid dan volume penjualan pada Tabloid Otoplus bisa dapat mengalami kenaikan.

Namun tidak selamanya volume penjualan mengalami kenaikan, semakin kedepan semakin banyak pelaku usaha yang melebarkan sayap usahanya dalam bidang usaha yang sejenis dengan menawarkan berbagai macam rubrik yang dapat menarik perhatian pembaca. Dengan semakin banyaknya penawaran yang diberikan dari berbagai perusahaan media cetak, dapat menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam membeli tabloid otomotif. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu dari produk yang ditawarkan.

Dalam penjualan tabloid region Semarang, Otoplus memiliki pesaing utama yang masuk kedalam kategori tabloid otomotif, yaitu ada Ototrend dan Otoplus yang datang dari kota lain. Dimana Ototrend yang diterbitkan oleh Jawa Pos group, Surabaya, dan Otoplus diterbitkan oleh Kompas group, Jawa Barat.

Pesaing tersebut terhitung sebagai pesaing-pesaing lama yang mulai melebarkan usahanya hingga wilayah Semarang, yang pastinya ingin merebut pangsa pasar yang sudah dimiliki oleh Otoplus dan sempat membuat tabloid Otoplus ini mengalami penurunan penjualan yang semakin lama semakin

menjauhi target dalam merangkul konsumennya. Dilampirkan pula data penjualan tabloid Otopspeed region Semarang.

Berikut data eksemplar penjualan tabloid Otopspeed yang terjual di Semarang:

Tabel 1.1 :
Tabel Penjualan Tabloid Otopspeed
Tahun 2008 s/d tahun 2011

BULAN	TAHUN			
	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
Januari	10.819	9.782	8.759	3.130
Februari	10.711	10.147	8.655	3.134
Maret	11.244	9.737	11.827	2.976
April	11.176	10.547	8.574	3.038
Mei	13.486	10.166	8.325	2.996
Juni	10.665	14.382	8.189	2.861
Juli	10.562	9.356	7.675	2.829
Agustus	9.658	9.530	6.982	3.128
September	9.563	9.384	7.174	2.988
Oktober	9.754	9.557	7.862	2.858
November	10.325	9.146	8.138	2.745
Desember	9.987	8.873	8.324	2.667
Jumlah penjualan setiap Tahun	127.950	120.607	100.484	35.350

Perkembangan dan penurunan Penjualan	7.343 (5.7%)	2.0123 (16.6%)	65.134 (64.8%)
--------------------------------------	-----------------	-------------------	-------------------

Dilihat dari data diatas menunjukkan terjadinya ketidak sesuaian antara penjualan dan target dari perusahaan, dimana target penjualan otospeed adalah minimal terjadi peningkatan penjualan sebesar 3% untuk setiap tahunnya. Semakin tahun Otospeed mengalami penurunan penjualan secara drastis semenjak pesaing dari wilayah lain mulai berdatangan. Dimana pada tahun 2008 otospeed dapat menjual 127.950 koran di semarang, dan pada tahun berikutnya 2009 penurunan mulai terjadi sedikit demi sedikit menjadi 120.607 koran. Dan terjadi penurunan kembali pada tahun 2010 menjadi 100.484 koran, dan penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2011 menjadi 35.350 koran yang terjual di Semarang dalam 1 tahun

Bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan penjualan selalu tetap stabil. Hal ini disebabkan karena pesaing-pesaing tersebut mencoba merebut pangsa pasar Otospeed dengan menyajikan informasi yang lebih menarik dan melihat apa yang sedang di butuhkan pasar, sedangkan pasar selalu menuntut perusahaan untuk bisa menyajikan informasi yang lebih dari pada yang sebelumnya. Dengan begitu Otospeed harus bisa mengikuti perubahan-perubahan dan tuntutan pembaca yang selalu meningkat.

Beberapa agen koran besar di Semarang menyampaikan juga bahwa, dilihat dari perilaku konsumen, para pembaca ini jarang melirik tabloid Otoplus apabila dijual bersamaan dengan tabloid Ototrend dan Otoplus. Permintaan pembaca akan tabloid Ototrend dan Otoplus lebih tinggi dibandingkan permintaannya terhadap tabloid Otoplus. Sehingga hal ini membikin tabloid Otoplus hanya laku beberapa eksemplar saja di beberapa agen. Bahkan salah satu dari 4 agen besar ini menyampaikan, tabloid otoplus ini pernah tidak ada yang membeli sama sekali dalam satu hari. Seharusnya hal ini perlu diperhatikan oleh Perusahaan.

Dengan adanya kondisi penjualan yang tidak stabil diharapkan perusahaan dapat dengan cepat menangkap perkembangan persaingan dan mengaplikasikan di media massa. Otoplus harus selalu mengembangkan strategi bersaingnya dengan menciptakan dan menyajikan informasi yang lebih menarik dan berbeda untuk menjadikan karakteristik tersendiri dibandingkan dari pesaing lain. Dan juga karena dengan semakin banyaknya pelaku usaha dibidang usaha yang sejenis, serta menawarkan produk yang sama, dapat membuat masyarakat sulit menentukan pilihan sesuai dengan yang mereka harapkan untuk menumbuhkan minat mereka dalam membeli tabloid di bidang otomotif.

Minat beli yang dimaksud disini merupakan tahap kecenderungan respon dan bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.(Kinner dan Taylor. 1995: 306). Konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih kebutuhannya, karena begitu banyaknya pilihan di pasaran. Disamping itu pihak konsumen lebih rasional dan cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat dimana pembelian akan dilakukan. Umumnya sebelum konsumen melakukan pembelian didahului dulu dengan adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat satu dan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak factor.

Berita merupakan laporan tentang fakta atau ide terbaru yang benar dan penting sehingga dapat menarik perhatian sejumlah orang yang terikat oleh waktu, berita disebarakan melalui media tertentu seperti surat kabar,radio,televisi maupun internet. Isi berita merupakan hal penting bagi konsumen dalam memunculkan minatnya untuk membeli tabloid tersebut atau tidak.Konsumen selalu mencari berita yang menarik dan terupdate pada saat ini.

Referensi dapat dimaksudkan sebagai suatu sumber informasi yang dapat dijadikan acuan. Orang lain memberikan informasi yang positif mengenai produk tersebut dimana dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menentukan pemilihan barang dalam membeli suatu produk.

Brand awareness ini langkah awal yang penting untuk membangun sebuah merek produk. Mulai dari proses tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk tertentu. Karena apabila merek sudah ada ditempat tersendiri dalam benak konsumen, akan sulit buat digeser oleh merek lain. Dengan adanya penurunan penjualan, perusahaan memerlukan pengembangan strategi. Maka dari itu akan dibahas skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *ISI BERITA, KELOMPOK ACUAN, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TABLOID OTOSPEED (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang) “**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa pada awalnya Otospeed menjadi market leader di media cetak bidang otomotif di Semarang sebelum adanya pesaing-pesaing lain bermunculan, yang dimana Semarang memberikan kontribusi terbanyak dari jumlah keseluruhan penjualan Otospeed.

Namun, dengan datangnya berbagai pesaing-pesaing lain yang berusaha merebut pangsa pasar Otospeed pada beberapa tahun belakangan ini, penjualan Otospeed mengalami penurunan penjualan secara tajam bila dibandingkan dengan penjualannya pada tahun 2008 yang mencapai puncak kejayaan dapat menjual

hingga angka 127.950 eksemplar di Kota Semarang, dan mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam pada tahun 2011 hanya melampaui angka 35.350 eksemplar saja.

Melihat semakin banyaknya pesaing yang berupaya untuk terus merebut pangsa pasar Otospeed membawa dampak penjualan tabloid yang semakin jauh dari target perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu melakukan upaya inovasi dan pengembangan strategi yang lebih baik dan maksimal dari tahun ke tahun, agar tujuan perusahaan untuk merebut pangsa pasar milik pesaing dapat tercapai. Karena pada saat ini konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan mereka, perusahaan tidak hanya kehilangan kepercayaan namun juga kehilangan pelanggan potensial. Karena pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian. Dengan adanya penurunan penjualan, maka masalah penelitian yang muncul adalah: Bagaimana cara untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap tabloid Otospeed?

Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah isi berita mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli tabloid Otospeed?

2. Apakah kelompok acuan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli tabloid Otospeed?
3. Apakah brand awareness mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli tabloid Otospeed?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh isi berita terhadap minat beli tabloid Otospeed.
2. Menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli tabloid Otospeed.
3. Menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli tabloid Otospeed.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan, gambaran atau informasi, acuan dan referensi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan dan strategi yang tepat berkaitan dengan

isiberita, tempat distribusi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tabloid.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam menambah informasi mengenai perkembangan tabloid Otspeed di Semarang.

3. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan dapat digunakan untuk dikembangkan dan diterapkan dengan apa yang sudah diterima selama kuliah dengan praktek yang sesungguhnya dalam pemasaran.

4. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dalam mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan, dan juga dapat menjadi bahan referensi dalam digunakan untuk penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini.

Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terikat dengan masalah pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV: HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi Teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dalam perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila produk tersebut sudah diputuskan untuk dibeli. Keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh nilai produk dan dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanannya dalam memperoleh produk tersebut, semakin besar dorongan untuk membeli produk.

Dan sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya biasanya konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut dan biasanya akan beralih pada produk lain yang sejenis.

Segala hal yang mempengaruhi minat beli biasanya berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, dan rasa ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Karena pada dasarnya, konsumen menginginkan suatu merek dan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler (1994:602) untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui AIDA yang akan menggambarkan suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, sebagai berikut:

- Attention, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- Interest, yaitu munculnya minat beli karena tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasar tersebut.
- Desire, yaitu merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- Action, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas ,dengan melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian perusahaan, minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan, masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengetahui keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat,

tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan. Dan suatu produk dapat dikatakan dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli.

Menurut Lucas and Britt dalam Fery A. Setyawan (2010) mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah ada perhatian akan timbul rasa ketertarikan dalam diri konsumen.
3. Keinginan, adanya perasaan untuk mengingini atau memiliki produk itu.
4. Keyakinan, perasaan yakin pada diri individu terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan untuk mendapatkannya dengan kegiatan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek dalam minat beli sebagai berikut:

1. Ketertarikan (interest), menunjukkan adanya perhatian dan perasaan suka terhadap produk.

2. Keinginan (desire), ditujukan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
3. Keyakinan (conviction), ditujukan dengan adanya perasaan percaya diri seseorang atas atribut produk, baik dari kualitas, daya guna, maupun keuntungan dari produk tersebut.

Seseorang yang sudah tertarik dengan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya (Kotler dan Armstrong, 1996: 163).

Menurut Ferdinand (2002) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (1996:165) Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan factor-factor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat dari produk tersebut. Namun peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat beli. Niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada barang yang benar-benar sudah dipilih.

2.1.2 Isi Berita

Konsumen sangat memperhatikan isi berita yang ditampilkan di setiap media cetak untuk memunculkan minat belinya. Menurut Alo Liliweri (2007:104) Isi atau konten pesan adalah kelengkapan jumlah (kuantitas) dan kualitas informasi verbal dan visual yang disampaikan melalui komunikator atau media.

Berita ialah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian banyak orang. Supaya menarik perhatian banyak orang, penyajian laporan berita dapat dengan cara langsung (to the point) dan tak langsung (diplomatis), dimana dengan cara langsung diartikan mengemukakan fakta yang terlibat didalamnya, dan cara diplomatis diartikan dibumbui kata-kata berbunga sehingga fakta menjadi menarik untuk diminati dan dinikmati (Kustadi Suhandang, 2010: 103).

Menurut James A.Wollert berita merupakan apa saja yang ingin dan perlu diketahui masyarakat dengan melaporkan berita, media massa, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan. Dan menurut Williard C. Bleyer berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar atau karena menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat (dalam AS Haris Sumadiria, 2005).

Dapat disimpulkan, Berita ialah laporan tercepat mengenai fakta ,ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian khalayak melalui media berkala (surat kabar, tv,internet,radio) (AS Haris Sumadiria,2005: 65).

Berita yang baik dan layak dimuat ialah berita yang mengandung unsur actual, hangat dan ternama.Berita diisi dengan peristiwa yang baru saja terjadi, atau berita yang sedang menjadi trend pada saat ini. Isi berita yang ditampilkan harus selalu update mengikuti perkembangan jaman dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang sedang diminatinya pada saat ini. Disamping itu berita memiliki unsur 5W+1H, yaitu What, When, Where, Who, Why, How.

Karakteristik berita sebagai berikut:

- Bahasa berita lugas dan jelas, maksudnya tidak menggunakan kalimat yang ambigu

- Menggunakan kalimat yang efektif, maksudnya kalimat harus singkat namun padat makna
- Penyajiannya harus sistematis berdasar kronologis peristiwa yang terjadi
- Isi berita harus netral, artinya tidak memiliki kepentingan tertentu seperti memihak satu kubu

Menurut Kustadi Suhandang (2010:115), unsur keindahan dalam sajian berita sangat diutamakan untuk mempengaruhi khalayak agar dapat dinikmati dan diminati. Karena itu berita disajikan dengan Konstruksi tertentu:

a. **Headline (Judul berita)**

Headline merupakan intisari dari berita. Dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek tapi cukup memberitahukan persoalan pokok peristiwa yang diberitakannya.

b. **Lead (Teras berita)**

Lead merupakan sari berita. Selaku sari beritanya, lead merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. Lead harus disusun sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan rasa penasaran / ingin tahu pembaca secara cepat.

c. Body (Tubuh atau kelengkapan berita)

Pada body berita dijumpai sebuah keterangan secara rinci dan dapat melengkapi dan memperjelas data yang disajikan pada lead. Karena itu body dapat disebut juga dengan “sisa berita”.

Hubungan isi berita dengan minat beli:

Berita tidak harus selalu hangat, segala sesuatu yang belum diketahui dapat dikatakan sebagai berita. Kehangatan suatu berita itu sangat penting, media cetak tidak akan memuat berita yang sudah kadaluarsa, karena orang-orang lebih suka menyimak berita yang sedang berlangsung bukan yang sudah selesai. (Frank Jefkins, dalam Daniel Yadin, 2003:120). Isi beritahal utama bagi konsumen dalam memunculkan minatnya untuk membaca, dengan isi berita yang selalu update dan berbobot dapat pula meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Dari uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin positif isi berita maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut.

2.1.3 Pengaruh Kelompok Referensi Kecil (acuan)

Kelompok acuan ini juga mempengaruhi nilai dan pembelian dalam perilaku konsumen dan sering dijadikan pedoman dalam bertingkah laku. Philip Kotler dan Susanto (2000:227), kelompok acuan (baik teman, keluarga, tetangga,

rekan kerja) mempunyai pengaruh langsung maupun tak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Menurut Joseph P. Canon,dkk (2008:197) Kelompok referensi adalah orang-orang yang kepada mereka seorang individu memandang pada saat membentuk sikap tentang suatu topik. Orang memiliki beberapa kelompok referensi untuk topik yang berbeda-beda.Sebagian mereka temui secara bertatap muka, sebagian hanya mereka ingin tiru. Mereka mungkin mengambil nilai-nilai dari kelompok referensi ini dan membuat keputusan membeli berdasarkan pendapat orang lain dalam mereferensikan.

Menurut Kotler dan Susanto (2000:230) pengaruh kelompok acuan berubah selama produk melalui daur hidup produknya. Pada tahap pertumbuhan pasar dan kematangan produk , keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain.

Pemimpin opini seseorang yang mempengaruhi orang lain. Pemimpin opini tidak harus lebih kaya atau lebih terdidik, namun orang tersebut lebih mengetahui tentang produk yang konsumen inginkan.Maka dari itu, pendapat mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk lewat publisitas dari mulut ke mulut.

Adapun definisi dari kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Ada tiga macam pengaruh kelompok dalam Sumarwan, 2002:

1. Pengaruh *Normatif*: Pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.
2. Pengaruh *Ekspresi Nilai*: Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Pengaruh *Informasi*: Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik.

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok acuan harus melakukan hal-hal berikut ini:

- a. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merek khusus.

- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Hubungan kelompok acuan dengan minat beli:

M. Taufiq Amir (2005:50) mengatakan bahwa pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, sehingga individu sangat mendapat pengaruh dari orang-orang disekitar saat membeli produk. Kelompok merupakan orang-orang sekitar, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain.

Masing-masing kelompok biasanya memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu . Kadang nasehat orang lain itu lebih berpengaruh daripada menggunakan promosi iklan (Basu Swastha:1997)

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: semakin tinggi pengaruh kelompok acuan maka semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk tersebut.

2.1.4 Brand Awareness

Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Philip Kotler dan Susanto, 2001:575).

Menurut Keller,2004: 67, Brand awareness terdiri dari pengenalan merek dan mengingat kembali merek. Dimana pengenalan merek berhubungan dengan kemampuan konsumen menguatkan pemaparan sebelumnya mengenai merek sebagai petunjuk, dengan kata lain mengharuskan konsumen dapat membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar. Brand awareness terbentuk dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, pada umumnya lebih efektif untuk Brand recognition (pengenalan merek).

Brand awareness sendiri merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Karena brand awareness merupakan proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk tertentu. Apabila merek sudah dapat merebut tempat yang tetap di benak konsumen maka merek tersebut akan sulit di geser oleh merek lain, sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya walaupun sering ditawarkan

Menurut David A. Aaker (1997), Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari brand, hingga ke tingkat yang paling tinggi (top of mind), sebagai berikut:

1. Brand Unaware (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan terendah dalam piramida karena konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand Recognition (pengenalan brand), dimana suatu pengenalan merek datang kembali setelah melakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan.
3. Brand Recall (pengingatan kembali merek), merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa ada bantuan.
4. Top of Mind (puncak pikiran), merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen karena merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Hubungan Brand awareness dengan minat beli:

“Brand awareness alone is sufficient to result in more favorable consumer response. In low- involvement decision settings where consumers are willing to base their choices merely on familiar brands.” - kesadaran merek saja sudah cukup untuk menghasilkan respon konsumen yang lebih menguntungkan, keterlibatannya dalam pengaturan keputusan adalah di mana konsumen bersedia untuk mendasarkan pilihan mereka hanya pada merek yang sudah akrab / sering didengar (Kevin Lane Keller, 2004:67).

Meningkatkan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi anggota dari himpunan pertimbangan, beberapa merek yang menjadi pertimbangan serius untuk pembelian. (Kevin Lane Keller, 2004: 68)

Menurut uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4: *Semakin tinggi brand awareness akan merek maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

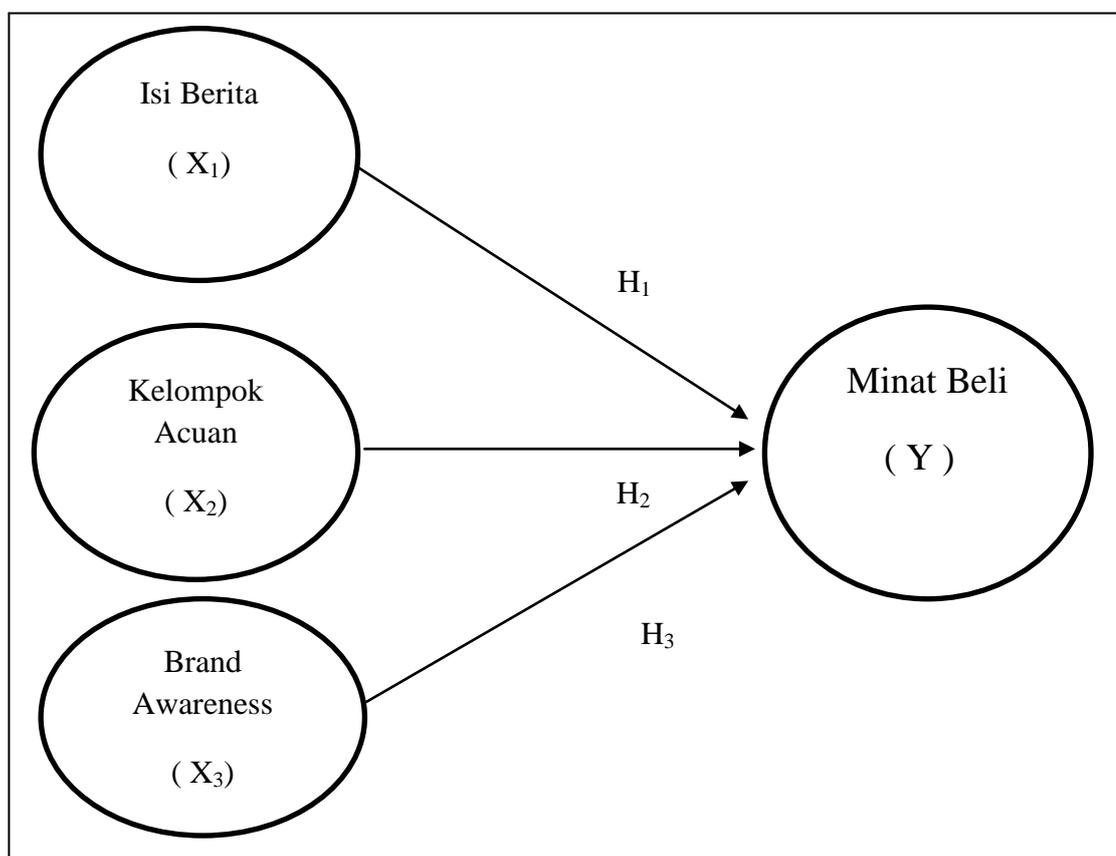
1.	Pemilik	Brina Kusumaningsari (2012)
	Judul	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum
	Variabel Independen	Atribut Produk, Citra Merek, Kelompok Referensi
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Konsep yang dirujuk untuk skripsi	Penelitian tersebut memberi masukan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

2.	Pemilik	Yessy Irawan dan Peter (2008)
	Judul	Pengaruh inovasi produk dan kelompok referensi terhadap minat beli handphone High end di surabaya.
	Variable independen	Inovasi produk, kelompok referensi
	Variabel dependen	Minat Beli
	Konsep yang dirujuk untuk skripsi	Penelitian memberikan masukan bahwa faktor brand awareness memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.	Pemilik	Fery Adhi Setyawan (2010)
	Judul	Pengaruh brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty terhadap minat beli telepon selular Nokia
	Variabel independen	Brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty.
	Variabel dependen	Minat Beli
	Konsep yang dirujuk untuk skripsi	Peneliti memberikan masukan bahwa faktor kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel isi berita, pengaruh kelompok kecil, dan brand awareness, serta pengaruhnya pada minat beli, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Sumber: Wiranugraha (2010), Lilik Suprpti (2010), Wahyu Tri Widyarmanto (2009), konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4 Dimensional Variabel

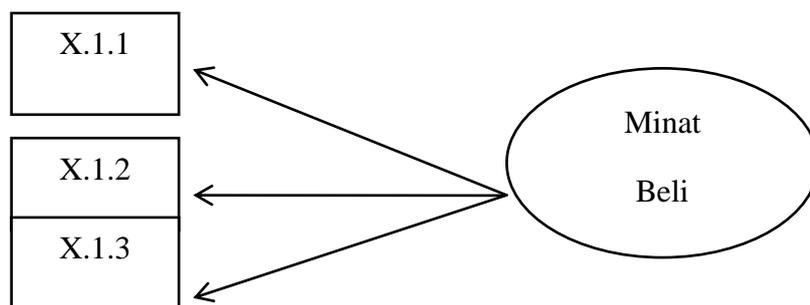
Pada bagian ini akan dijelaskan serta memaparkan dimensi dan masing-masing variabel.

1. Variabel Minat Beli

Tiga indikator minat beli yaitu: Intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, keinginan preferensial. Seperti pada gambar 2.4.1:

Gambar 2.4.1

Model Variabel Minat Beli



Sumber : Ferdinand, 2002

Keterangan:

Intensitas pencarian informasi : X.1.1

Keinginan segera membeli : X.1.2

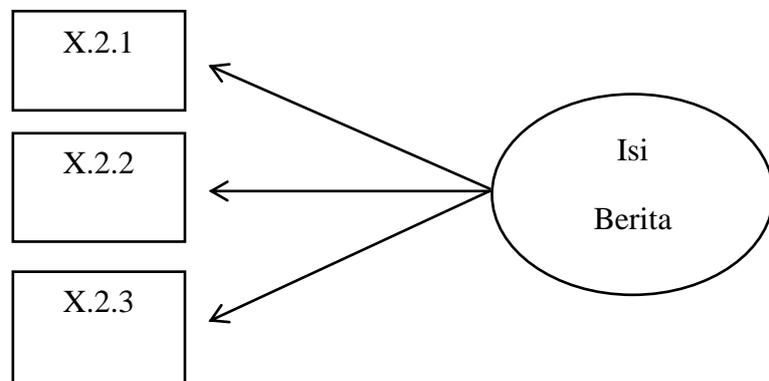
Keinginan preferensial : X.1.3

2. Variabel Isi Berita

Tiga indikator Isi Berita yaitu Bahasa berita jelas , Kalimat yang efektif , dan isi berita yang netral. Seperti pada gambar 2.4.2:

Gambar 2.4.2

Model Variabel Isi Berita



Sumber : AS Haris Sumadiria, 2005

Keterangan:

Bahasa berita jelas : X.2.1

Kalimat yang efektif : X.2.2

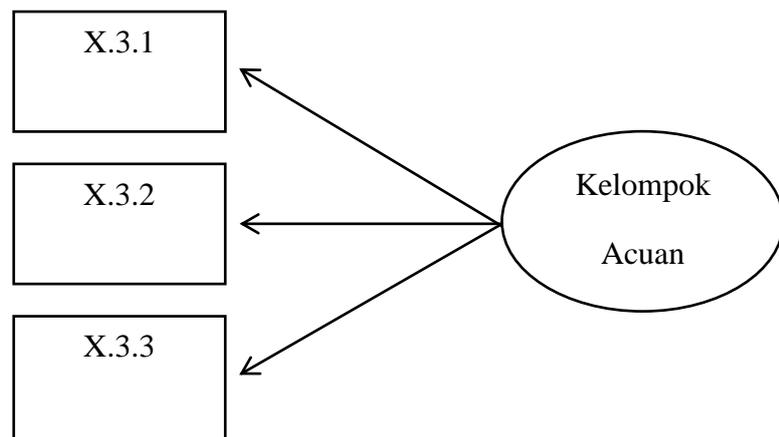
Isi berita yang netral : X.2.3

3. Variabel Kelompok Acuan

Tiga indikator Kelompok Acuan yaitu informasi yang didapat dari kelompok teman/sahabat, pengaruh langsung dari keluarga, bujukan dari tetangga. Seperti pada gambar 2.4.3:

Gambar 2.4.3

Model Variabel Kelompok Acuan



Sumber : Philip Kotler dan Susanto, 2000

Keterangan:

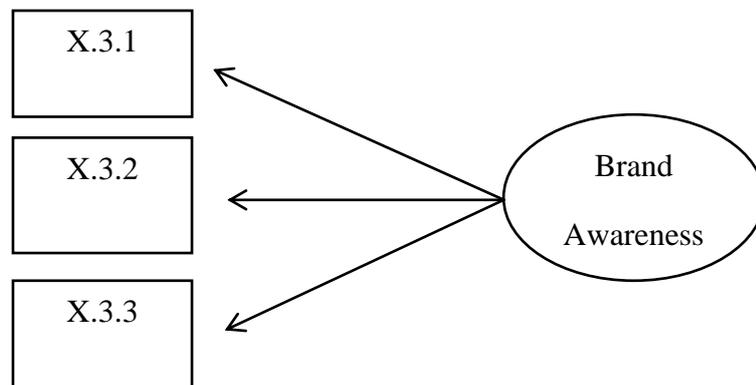
Informasi yang didapat dari kelompok teman/ sahabat	: X.3.1
Pengaruh langsung dari keluarga	: X.3.2
Bujukan dari tetangga	: X.3.3

4. Variabel Brand Awareness

Tiga indikator Brand Awareness yaitu kemampuan mengingat merek (dalam level top of mind), kemampuan mengenali merek, kemampuan dalam mengingat kembali merek. Seperti pada gambar 2.4.3:

Gambar 2.4.3

Model Variabel Brand Awareness



Sumber : David A. Aaker, 1997

Keterangan:

Kemampuan mengingat merek (dalam level Top Of Mind) : X.3.1

Kemampuan mengenali merek : X.3.2

Kemampuan dalam mengingat kembali merek : X.3.3

2.5 Simpulan Bab

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai indikator dari masing-masing variabel. Penelitian ini terdiri dari empat variabel dimana tiga diantaranya merupakan variabel independen (bebas) yaitu :isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness. Dan variabel dependen (terikat) yaitu : Minat beli konsumen terhadap Tabloid Otospeed.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini ialah Minat Beli dengan lambang (Y)

2. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini meliputi:

- Isi Berita (X_1)
- Pengaruh Kelompok Acuan (X_2)
- Brand Awareness (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sikap dimana adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan menghasilkan dorongan untuk melakukan serangkaian tingah laku untuk mendapatkan objek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Intensitas pencarian informasi. b. Keinginan segera membeli. c. Keinginan preferensial
Isi Berita (X ₁)	Berita adalah sebuah informasi yang memiliki arti penting, yang dapat menarik perhatian serta minat masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bahasa berita jelas b. Kalimat yang efektif c. Isi berita harus netral

<p>Pengaruh Kelompok Acuan (X₂)</p>	<p>Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian</p>	<p>a. Informasi yang didapat dari kelompok teman/sahabat b. Pengaruh langsung dari keluarga c. Bujukan dari tetangga</p>
<p>Brand Awareness (X₃)</p>	<p>Brand Awareness adalah proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek</p>	<p>a. Kemampuan mengingat merek (dalam level Top Of Mind)</p>

	itu adalah satu-satunya dalam kelas produk tertentu.	b. Kemampuan mengenali merek c. Kemampuan dalam mengingat kembali merek
--	--	--

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh pembaca di Kota Semarang yang jumlahnya tidak terhitung. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, maka penelitian ini dilakukan secara sampling. Peneliti akan membagikan kuesioner dan mencari calon responden yang sekiranya layak digunakan sebagai sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat pula disebut perwakilan populasi karena tidak mungkin dapat meneliti seluruh anggota populasi, maka dari itu diperlukan pembentukan perwakilan populasi (Ferdinand,2006:223). Peneliti akan menjelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penarikan sampel dalam penelitian ini.

1. Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini terlalu banyak jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006):

$$N = (25 \times \text{jumlah variabel independen})$$

$$= (25 \times 3)$$

$$= 75$$

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden.

2. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam penarikan sampel,peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti dalam memberikan informasi (metode *Purposive Sampling*), yaitu masyarakat yang mengetahui tabloid Otospeed,

sudah pernah membaca sebelumnya tetapi belum pernah membeli tabloid Otospeed. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu membagikan kuesioner kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (teknik *Accidental Sampling*).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data. Kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (Primary Data)

Data yang secara langsung diberikan oleh sumber data tanpa perantara. Data primer yang ada dalam penelitian ini dapat berupa hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data didapat dari sumber data secara tidak langsung, dapat melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data penjualan tabloid Otospeed tiap tahun (tahun 2008-2011), dan data peringkat tabloid Otospeed secara nasional. Dimana data tersebut diperoleh dari laporan penjualan

tahunan pihak tabloid Otopspeed dan laporan berbagai agen Koran eceran di Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramenyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden di Kota Semarang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dengan menanyakan nama responden, umur, dan pekerjaan. Dan menggunakan pertanyaan tertutup dengan meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan yang mewakili variable-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval , dan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat

setuju. Metode kuesioner yang digunakan ialah *agree-disagree scale*:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Sangat tidak setuju					sangat setuju				

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan pihak yang dapat membantu untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh penulis. Dalam wawancara ini, responden ada interaksi secara langsung dengan responden serta pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu tabloid Otospeed yang bertempat di daerah Kota Lama Semarang. Dengan adanya wawancara, penulis dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan tabloid Otospeed mulai dari latar belakang hingga data penjualan selama 4 tahun terakhir. Sedangkan wawancara dengan responden dapat dilakukan dengan melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Data-data hasil wawancara ini digunakan untuk mendukung bukti agar penelitian ini semakin akurat.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan dan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, pengetahuan dan teori ini dapat berasal dari buku, majalah, internet, jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk mengetahui sejauh mana variabel mempengaruhi variabel lain agar data dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis dahulu sebelumnya agar dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks

untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006:296).

Dalam penelitian ini, teknik penilaian dimulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut ini:

Nilai indeks: $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$.

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, F3 adalah frekuensi untuk menjawab 3, dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab 10 skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Karena angka jawaban responden tidak bermula dari angka (0), melainkan dari angka 1 hingga 10, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam penelitian ini digunakan kriteria tiga kotak (three box method) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, dimana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan ke dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100.00 = Tinggi

b. Analisis Data Kualitatif

Analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

Dalam penelitian ini, analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang selanjutnya akan disimpulkan.

c. Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (Statistical Package for Social Science) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows version 11.5. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata "*valid*" memiliki makna yang sama dengan kata "*good*". Validity dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measured*". Seperti bila ingin mengukur "minat beli" maka validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai, maka instrument tersebut disebut sebagai instrument valid (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir / item pertanyaan dengan total skor konstruk/variable. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (Correlated Item-Total Correlation) dengan r table. Apabila r hitung $>$ r tabel maka butir/item pertanyaan atau indicator variable yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Dan apabila r hitung $<$ r table maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliable adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jika dalam obyek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Instrumen yang reliable adalah bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan

mempunyai distribusi normal jika datanya berbentuk seperti lonceng. Dan pada *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalita (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedstisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED , dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standardized. (Ghozali,2005). Dasar Analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolonearitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolonearitas (Ghozali, 2005).

3.7 Model Regresi Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variable independen terhadap satu variable dependen. Variabel dependen (Y) dipengaruhi secara bersama oleh variable X_1, X_2, X_3 , dan X_4 (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghozali (2002:7), Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variable bebas / independen (X) terhadap satu variable terikat / dependen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Isi Berita

X2 = Pengaruh Kelompok Referensi Kecil (Acuan)

X3 = Brand Awareness

e = Kesalahan Pengganggu (error)

3.8 Uji Goodness of Fit

Goodness of fit digunakan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011:97).

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel

independen ke dalam model. Oleh karena itu, sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali,2011:97).

3.8.2 Uji Statistik F

Uji F diajukan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi dalam populasi, R^2 pop sama dengan nol. Dan dimana uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F (Malhotra,2006)

$$H_0 = R^2_{pop} = 0$$

Dalam menguji hipotesis ini menggunakan statistik F yang mempunyai kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2011; 98):

- Quick look : Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel
- Membandingkan nilai F hitung dengan f table, Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A itu artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Statistik T

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah semua variable independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variable tidak sama dengan nol.

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variable independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Bila nilai statistik t hitung $>$ nilai t table maka akan menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Ghazali (2011:98)