

**PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENGAKSES
SUARAMERDEKA.COM**
(Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DEMARTHA HAYU WASESO
NIM. C2A008185

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

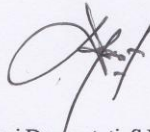
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DEMARTHA HAYU WASESO
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008185
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN UNTUK
MENGAKSES SUARAMERDEKA.COM**
(Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, S.E, M.Si

Semarang, 2 Juli 2013
Dosen Pembimbing,



(Ismi Darmastuti, S.E, M.Si)
NIP. 19750806 2000032 001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : DEMARTHA HAYU WASESO
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008245
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN UNTUK
MENGAKSES SUARAMERDEKA.COM**
(Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Juli 2013

Tim penguji :

1. Ismi Darmastuti, S.E, M.Si

(..........)

2. Drs. H. Sutopo,MS

(..........)

3. Imroatul Khasanah, S.E, MM

(..........)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Demartha Hayu Waseso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENGAKSES SUARAMERDEKA.COM** (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 menyatakan 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 hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Juli 2013

(Demartha Hayu Waseso)

C2A008185

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"SEPI ING PAMRIH, RAME ING GAWE"

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Tuhan Yang Maha Esa

Kedua orang tuaku

Seluruh keluargaku

Almamater S1 Manajemen FEB UNDIP

ABSTRACT

Research was triggered by the development of the internet and appearance of sites. The ability of news sites are information quickly and accessible make newsprint start ignored. Suaramerdeka.com is one of news sites, because of the intense competition, so the site is less enthused. The research was conducted on suaramerdeka.com. this research aimed to determine the effect of three variables, they are promotion, website's quality, and company's reputation of accessing decision on suaramerdeka.com

In this research, the data was collected by tools such as questionnaires given to 75 respondents, in order to determine respondent's responses to each variable. The analysis used in this research includes Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis and Test Of Goodness Of Fit (F-test, t-test and The Coefficient Of Determination).

From the results of regression analysis can be known that variables of Promotion (X1), Website Quality (X2), and Company Reputation (X3) are all have positive effect on Accessing Decision (Y) at suaramerdeka.com in which competitive Website Quality is the most influential variable on purchasing decisions, followed by Promotion and Company Reputation. The three variables influence for 51.8% on Accessing Decision. While the remaining 48.2% is influenced by other variables.

Keywords : Promotion, Website's Quality, Company's Reputation, Accessing Decision.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya internet, serta munculnya situs – situs berita. Kemampuan situs berita dalam menyajikan informasi yang hangat, lebih cepat dan mudah diakses membuat media cetak mulai diabaikan. Suaramerdeka.com adalah salah satunya, namun karena persaingan yang ketat, maka situs ini kurang diminati. Penelitian ini dilakukan pada suaramerdeka.com. penelitian ini bertujuan mengetahui dari ketiga variable, yaitu promosi, mutu *website*, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan mengakses pada suaramerdeka.com.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 75 responden yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variable. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji *Goodness of Fit* (Uji F, Uji t, Koefisien Deteminasi).

Dari hasil analisis menggunakan Regresi dapat diketahui bahwa variable Promosi, Mutu Website, dan Reputasi Perusahaan berpegaruh positif terhadap Keputusan Mengakses dengan variable Mutu Website yang paling berpengaruh disusul dengan variable Reputasi Perusahaan dan Promosi. Ketiga variable ini berpengaruh sebesar 51,8% terhadap Keputusan Mengakses, sedangkan sisanya 48.2% dipengaruhi oleh variable lain.

Kata kunci : Keputusan Mengakses, Promosi, Mutu Website, Reputasi Perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENGAKSES SUARAMERDEKA.COM** (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Ismi Darmastuti, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah banyak meluangkan waktu juga perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini dan memberikan pengarahan serta nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.

4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Suharsono dan Ibu Ida Marwati yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan bapak dan ibu.
8. Kepada K.H. Mohammad Tauhid dan Ibu Murningsih, yang telah memberikan kesempatan untuk mengabdikan di pondok Al-Madani. Saya belajar banyak tentang kepedulian sesama.
9. Gus Tanto, dan Abah Ruwiyah yang selama ini telah memberikan masukan dan kritikan.
10. Kakakku tercinta Mas Ardha yang telah memberikan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman wartawan Suara Merdeka, Mas Apit Yulianto, Mas Jati, dan Febri yang telah memberikan masukan untuk penulisan ini.

12. Kepada Tim Manajerial Suara Merdeka. Pak Sugeng Iriyanto, Pak Ariyanto dan Mas Iwan Kelana yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi data perusahaan dan memberikan semangat.
13. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Abdel, Andro, Awal, Singgih, Dimas, Iqbal, Iqbal, Riski, Samuel, Sofa, Triyo, Tomi, Wawan, Aditya, Mas Ganda, Mas Yuli, Ikhsan, Indrajaya, Mirza, Fahri, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
14. Renata Arimawati, yang telah membantu mencari referensi dan motivasinya. Terimakasih untuk semuanya selama ini.
15. Teman-teman Kronik Filmedia dan Edents angkatan 2008. Terimakasih atas kerjasamanya dalam berorganisasi. Pengalaman yang takan pernah terlupakan.
16. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
17. Teman-teman Tim II KKN Undip 2012 “Desa Bantrung”, David, Tumpal, Desta, Yustia, Monic, Fani, Siti Halimah.
18. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Juli 2013

Demartha Hayu Waseso
NIM. C2A008185

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Keputusan Mengakses.....	23
2.3 Promosi	24
2.4 Mutu Produk	28
2.4.1 Mutu <i>Website</i>	33
2.5 Reputasi Perusahaan	35
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka pemikiran.....	40
2.8 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.1.2.1 Variable Terikat.....	43
3.1.2.2 Variable Bebas	44

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sampel	46
3.3	Jenis dan Sumber data	47
3.3.1	Data Primer	47
3.3.2	Data Sekunder	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1	Observasi	48
3.4.2	Kuesioner	48
3.5	Metode Analisis Data	49
3.5.1	Deskriptif	49
3.5.2	Kuantitatif	51
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.5.3.1	Uji Validitas	52
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	52
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	53
3.5.4.1	Uji Multikolinieritas	53
3.5.4.2	Uji Heteroskedastisitas	54
3.5.4.3	Uji Normalitas	54
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.5.6	Menilai <i>Goodness of Fit</i> suatu Model	56
3.5.6.1	Uji F	56
3.5.6.2	Uji t	57
3.5.6.3	Koefisien Determinasi	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1	Profil Perusahaan	60
4.1.2	Gambaran Umum Responden	64
4.1.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	65
4.1.2.2	Responden Menurut Alamat	65
4.1.2.3	Responden Menurut Umur	66
4.1.2.4	Responden Menurut Pekerjaan	67
4.2	Analisis Data dan Interpretasi Hasil	67
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden	67
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Promosi	69
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Mutu <i>Website</i>	71
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan	74
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Keputsan Mengakses	76

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.2.2.1	Uji Validitas.....	79
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	80
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.3.1	Uji Multikolinieritas	81
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	82
4.2.3.3	Uji Normalitas	83
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.2.5	Pengujian Model	88
4.2.5.1	Uji F.....	86
4.2.5.2	Uji t.....	87
4.2.5.3	Koefisien Determinan (R^2).....	88
4.3	Pembahasan.....	90
4.3.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mengakses ..	90
4.3.2	Pengaruh Mutu <i>Website</i> terhadap Keputusan Mengakses.....	90
4.3.3	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Mengakses.....	91
 BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan	93
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3	Saran	95
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Kunjungan suaramerdeka.com.....	4
Tabel 1.2. Data Penjualan Suara Merdeka	5
Tabel 1.3. Penjualan Surat Kabar Harian	5
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1. Kriteria Jawaban.....	49
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Respondent	65
Tabel 4.2. Alamat Responden	65
Tabel 4.3. Usia Responden.....	66
Table 4.4. Pekerjaan Responden	67
Table 4.5. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	69
Table 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Promosi	71
Table 4.7. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Mutu Website	72
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Mutu Website.....	73
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Perusahaan.....	74
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Perusahaan	75
Tabel 4.11. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengakses	76
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengakses	77
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas	79
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Reliabilitas	80
Tabel 4.15. Pengujian Multikolinearitas	81
Tabel 4.16. Model Regresi	85
Tabel 4.17. Hasil Uji F	86
Tabel 4.18. Hasil Uji T	87
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hierarki Maslow	16
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 4.1 Pengujian Heteroskedastisitas	82
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	100
Lampiran B Tabulasi Data Responden.....	107
Lampiran C Uji Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran D Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran E Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran F Uji <i>Goodness of Fit</i>	121
Lampiran G Ijin Penelitian	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi membuat peradaban manusia juga mengalami kemajuan, maka selaras dengan ini, perkembangan teknologi juga mengalami peningkatan, khususnya dibidang komunikasi dan informasi. Dengan berkembangnya jaman, maka manusia berusaha terus mengikuti perkembangan dan berusaha memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, media massa menjadi salah satu sarana pemberi informasi yang dekat dengan masyarakat. Menurut Hafied Cangara (2002), media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Salah satu bentuk media massa menurut yang dikenal dan dekat dengan masyarakat adalah surat kabar. Menurut Effendy (1993) menyatakan bahwa :

Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca.

Namun seiring dengan perkembangan jaman yang pesat, peranan surat kabar cetak semakin tergeser oleh hadirnya internet yang sangat

efektif dan efisien bagi penggunaanya untuk mengakses informasi. Studi kasus mengenai koran mingguan *Newsweek*, yang sebagaimana dilansir oleh www.republika.co.id (Pitakasari, 2012) telah membuktikan bahwa media cetak mulai tergeser oleh media online. Majalah yang berumur 80 tahun ini hampir koleps karena pergeseran paradigma konsumen mereka yang memilih menggunakan media online dalam hal ini internet sebagai sarananya. Surat kabar dengan oplah terbesar kedua setelah *Time* di Amerika Serikat memutuskan melakukan transisi dari media cetak ke online. Hal ini dilakukan untuk tetap bertahan seiring perkembangan jaman dan tetap besaing dengan kompetitor yang telah lebih dulu melakukan transisi tersebut.

Perkembangan media online tidak dapat lepas dari peranan internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Sejak diperkenalkan ke publik, internet telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna, bertambahnya ISP (*Internet Service Provider*), maupun dari bertambahnya aktifitas yang dilakukan melalui media ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat membuat banyak perusahaan melakukan praktek usahanya dengan menggunakan media internet sebab dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan biaya menurut

Adelaar (dikutip oleh Sutijo, 2006). Dilain sisi internet juga mampu memberikan akses 24 jam bagi pengguna untuk tetap mencari informasi yang dibutuhkan. Dengan memanfaatkan internet, membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Tentunya hal ini menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik menurut Paul (dikutip oleh Sutijo, 2006).

Seiring bertumbuhnya jumlah pengguna internet, membuat perusahaan mempertimbangkan untuk memanfaatkan internet sebagai alat transaksi dan/atau komunikasi dengan konsumennya. Menurut Flores (dikutip oleh Maulana, dkk, 2005) pertumbuhan internet terlihat dari semakin meningkatnya jumlah *website* yang mewakili perusahaan atau *brand* tertentu. Beberapa perusahaan multinasional maupun nasional telah memutuskan untuk menggunakan saran internet sebagai penunjang bahkan pusat bisnis yang dijalani. Sebagai contoh www.ebay.com, www.tokobagus.com, www.suaramerdeka.com, dan masih banyak lagi.

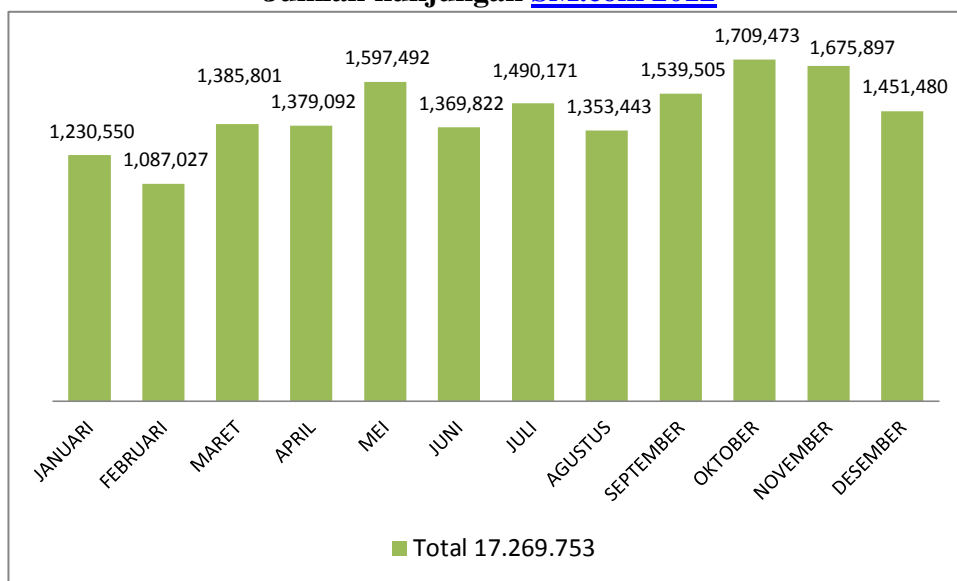
Melakukan bisnis dengan memanfaatkan internet tidak lepas dari *website*. Menurut Wikipedia (2013) *website* adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semua itu

Suara Merdeka merupakan surat kabar yang cukup memiliki pangsa pasar besar di Semarang, namun seiring berkembangnya teknologi, maka pada tahun 1996 diluncurkan Suara Merdeka versi online dengan alamat www.suaramerdeka.com. *Website* ini berisi

kumpulan berita/informasi yang dibagi melalui ragam kelompok berita. *Website* yang telah meluncurkan 17 tahun yang lalu telah mengalami banyak perubahan. Awalnya *website* ini hanya memberitakan informasi dari edisi cetak, namun pada tahun 2010 *suaramerdeka.com* meluncurkan *e-Paper* dengan alasan kemudahan akses bagi pembacanya serta dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Serta ditahun yang sama *suaramerdeka.com* meluncurkan *suaramerdeka.tv*.

Untuk menggambarkan seberapa jauh kebutuhan masyarakat akan informasi secara online dalam hal ini adalah *suaramerdeka.com* dapat dilihat dari grafik dibawah ini.

Table 1.1
Jumlah kunjungan SM.com 2012



Sumber : Suara Merdeka, 2013

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2012 sangat banyak, namun jika dilihat secara ranking nasional, *suaramerdeka.com* berada jauh dari pesaingnya.

Table 1.2
Situs Berita di Indonesia, 2013

SITUS BERITA	Rangking
Kompas	16
Republika	55
Suara Merdeka	300
Jawa Pos	1.836

Sumber : www.alex.com,2013

Hal ini dapat dikarenakan telah lebih dulu melakukan promosi dan mengenalkan *website* mereka dari pada Suara Merdeka. Namun jika dilihat dari reputasi perusahaan, Suara Merdeka merupakan pemimpin pasar di Semarang. Untuk mendukung pernyataan tersebut, didapat data penjualan surat kabar harian dari salah satu agen eceran di Kota Semarang.

Table 1.3
Penjualan Surat Kabar Harian, 2012

Jenis Surat Kabar	Rata-rata Penjualan Harian/Caturwulan		
	Tahun 2012		
	1	2	3
Suara Merdeka	5.223	4.837	5.397
Jawa Pos	476	449	428
Kompas	306	372	346
Republika	59	54	61

Sumber : Agen Usaha Kawan, 2013.

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2004). Dengan sering meng-*update* berita yang telah diliput ke internet, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan

mengakses suaramerdeka.com. Menurut tempo.com (12 Desember 2012) jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi sekitar 63 juta orang dari sebelumnya 55 juta orang pada tahun lalu.

Disamping itu, mutu *website* juga mempengaruhi pembaca untuk mengakses suaramerdeka.com. Menurut Maulana (2005), keberhasilan *website* secara umum diukur dari jumlah kunjungan (hits), jumlah populasi pengunjung (unique visitors), lamanya kunjungan. *Website* yang terlalu banyak memiliki pop-up (jendela yang biasanya muncul tiba-tiba ketika mengunjungi halaman *web*) tentunya mengurangi minat pembaca untuk mengakses.

Selain itu, reputasi perusahaan, dalam hal ini adalah Suara Merdeka yang telah dibangun sejak lama membuat pembaca percaya terhadap kredibilitas Suara Merdeka dalam pemberitaan. Fombrun (dalam Miles dan Covin, 2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi, mutu website, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan mengakses situs berita dan mengambil judul **“PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENGAKSES SUARAMERDEKA.COM”** dengan mengambil studi pada masyarakat kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, persoalan yang ditemukan adalah jumlah pembaca *suaramerdeka.com* berada jauh dibawah pesaing.

Oleh karena itu, masalah penelitian yang bisa dirumuskan untuk mencari solusi atas masalah tersebut adalah : Apa saja faktor yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan suaramerdeka.com?

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi masyarakat untuk mengakses suaramerdeka.com?
2. Apakah mutu *website* mempengaruhi masyarakat untuk mengakses suaramerdeka.com?
3. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi masyarakat untuk mengakses suaramerdeka.com?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada kaitannya antara sosial media, mutu *website*, dan reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengakses suaramerdeka.com.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

i. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan analisis yang mempengaruhi jumlah kunjungan pada suaramerdeka.com.

ii. Bagi pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

iii. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi persoalan serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi pada umumnya terdiri dari 5 bab yang membahas pembahasan tertentu, dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil – hasil penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi variabel - variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran – sasaran yang nantinya berguna bagi organisasi maupun ilmu pengetahuan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini akan dijelaskan konsep – konsep dasar dari para peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai konsep dasar pengajuan hipotesis – hipotesis yang selanjutnya akan di analisa dalam penelitian ini.

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan menurut Kotler (2005) bahwa, perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Peter dan Olson (1999) sifat dari perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan

harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit

(kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex

diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus

hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler, 2005). Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan

kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Gambar 2.1
Hierarki Maslow



Sumber : Kotler dan Keller (2005)

b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler, 2005).

d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu

4. Faktor Budaya

a. Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Kotler, dkk (dalam Samuel dkk, 2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler, 2005).

2.2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a. Subbudaya (*subculture*)

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004). Menurut Kotler, dkk (dalam Samuel dkk, 2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. Kelas sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

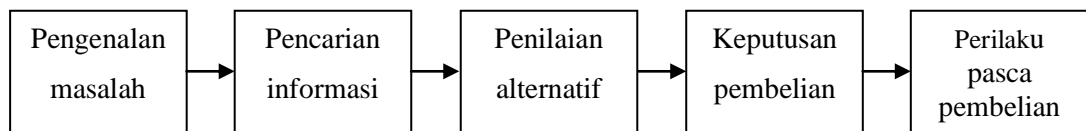
Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut

kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai-mengindikasikan kelas sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk, merek di banyak bidang dan media yang berbeda.

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dari pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Secara rinci dijelaskan oleh Kotler (2005) sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2005)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan tentang apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan akan kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk

niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku paska membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan terdapat empat tipe perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks, yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan yaitu, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu, perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.2.1. Keputusan mengakses

Keputusan mengakses dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipilih oleh pembaca *Website* *suaramerdeka.com* yang dipilih melalui proses pengenalan produk

dan dinilai layak atau tidak untuk diakses dengan pertimbangan informasi dari realitas.

Menurut digilib.undip.ac.id (23 Maret 2013), mengakses merupakan upaya memastikan penghapusan hambatan bagi semua orang untuk mendapatkan informasi digital di bidang ilmiah dan akademisi.

Jika disimpulkan bahwa keputusan mengakses adalah sebuah keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk mendapatkan informasi digital tanpa hambatan.

2.3. Promosi

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2004). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pemasar memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. Para pembuat iklan dapat dengan leluasa menuangkan ide dan kreasinya dengan lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan (Wenats, dkk, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi diikuti oleh terminologi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang kompeherensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Menurut Duncan (dalam Wenats, 2012) mengatakan IMC merupakan sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. IMC (*Integrated Marketing Communication*) juga disebut sebagai proses bisnis yang strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

- A. Menginformasikan (*informing*): pemasar melakukan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menginformasikan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan dapat membangun citra perusahaan
- B. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*): pemasar memanfaatkan promosi untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- C. Mengingat (*reminding*): promosi juga bertujuan untuk mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual suatu produk, membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye pembeli,

dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan, disebut juga dengan bauran promosinya (*promotion mix*), merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan promosi dan pemasarannya. Defenisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*): membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung - penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deka I Djakarta (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Bay)”. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengakses

2.4. Mutu Produk

Gregorius Chandra (2002) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan menurut Kotler (1993) menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk dapat

perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembagian produk dibagi menjadi 3 bagian, yaitu

A. Produk inti (*core product*)

Pada hal ini produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Suatu produk harus memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Perusahaan sebelum memutuskan dalam memproduksi suatu produk pasti melakukan berbagai pertimbangan diantaranya perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan selera dari konsumen. Sehingga produk tersebut mempunyai pasar dan bisa diterima oleh masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

B. Produk berwujud (*tangible product*)

Perusahaan berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud yang memiliki ciri-ciri tingkat mutu produk, model produk, merek produk, dan kemasan. Hal ini adalah tahapan berikutnya yaitu setelah perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan akan menentukan seperti apa nantinya produk tersebut yang berasal dari pemikiran atau konsep yang sesuai dengan selera konsumen. Dari mutu produknya sampai kemasannya.

C. Produk tambahan

Perusahaan menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan.

Dalam produk tambahan ini terdapat 4 unsur yaitu instalasi, jaminan, penyerahan dana kredit, dan pelayanan purna jual.

Tahap selanjutnya adalah setelah di wujudkan produk tersebut adalah perusahaan melakukan semacam inovasi untuk melayani keinginan dari konsumen dengan memberikan pelayanan lebih seperti pelayanan yang diberikan untuk konsumen yang sudah membeli produk dari perusahaan.

Moch. Nurdin menyatakan bahwa mutu sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen. Oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi *customer statisfaction*.

Tentunya keberhasilan manajemen mutu didukung oleh interaksi kegiatan dari aspek-aspek mutu yang saling berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan pemenuhan kepuasan konsumen.

Persaingan baru bukan antara apa yang diproduksi perusahaan - perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada produk pabriknya dalam bentuk kemasan, jasa pelayanan, iklan, petunjuk pada konsumen, soal keuangan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dinilai oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini definisi atau pengertian dari mutu produk sama dengan definisi kualitas produk karena definisi keduanya sama, yaitu kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Perhatian pada kualitas produk akan memberikan dampak positif pada biaya produksi dan pendapatan. Dampak biaya produksi dapat dilakukan melalui pembuatan tingkat kualitas yang tinggi sehingga akan mengurangi tingkat kerusakan yang memungkinkan, dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang bebas dari kerusakan.

Sedangkan dampak pada pendapatan penjualan terjadi karena penjualan produk yang berkualitas. Perusahaan harus mampu memenuhi kualitas produk yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut David Garvin (dalam Lindawati 2005) ada 8 dimensi utama yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, yaitu :

1. *Performance*, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Feature*, adalah aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Sesuai dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) kemampuan produk menjalankan fungsinya yang

mencakup daya tahan, kehandalan, dan kekuatan dan ciri-ciri lainnya merupakan sejumlah kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen mencari informasi akan produk tersebut.

Dalam dunia usaha, istilah kualitas sangat penting bagi perusahaan, karena; reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, dan penampilan produk. Suatu produk dikatakan berkualitas bila mempunyai nilai subyektifitas yang tinggi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

Berdasarkan teori tersebut konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya berdasarkan dari mutu produknya yang tinggi atau yang berkualitas sehingga membuat konsumen mau memakai.

2.4.1. Mutu *Website*

Website telah menjadi ekstensi inti dari praktik bisnis dan bukan merupakan hal yang baru. *Website* merupakan kumpulan dari halaman – halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (www) di internet (Setianingsih, dkk, 2010). Kehadiran *web* yang efektif adalah sangat penting dalam pasar saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), tantangan utama dalam merancang *Website* adalah merancang situs yang menarik pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang.

Menurut Maulana (2005), keberhasilan *Website* secara umum diukur secara metric dari jumlah kunjungan (*hits*), jumlah populasi pengunjung (*unique visitors*), dan lamanya kunjungan. Rayport dan Jaworski (dalam Kotler dan Keller, 2009), mengemukakan bahwa situs *web* yang efektif menonjolkan 7 unsur rancangan yang disebut 7Cs :

- a. *Contex* (konteks), tata letak dan rancangan.
- b. *Content* (isi), teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs.
- c. *Community* (masyarakat), bagaimana situs memungkinkan komunikasi dari pengguna ke pengguna.
- d. *Costominazion* (sesuai pesan), kemampuan situs untuk menjalin dirinya dengan pengguna – pengguna yang berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
- e. *Communication* (komunikasi), bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
- f. *Connection* (koneksi), sejauh mana situs itu disambungkan dengan situs lain.
- g. *Commerce* (perdagangan), kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Design *website* sebaiknya yang efektif dan menarik bagi konsumen *online*. Menurut Setianingsih, dkk, (2010), mode informasi yang disajikan di internet dan kualitas grafis (estetika) memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna dan memiliki pengaruh positif pada *usability*.

Sebab itu *website* yang baik harus memiliki nilai estetika yang baik pula. Hal ini akan mempengaruhi pengunjung dalam memilih *website* tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septhani (2011), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”, menunjukkan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Mutu Website memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengakses.

2.5. Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal - hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig,dkk, 1994).

Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. (Herbig,dkk, 1994).

Fombrun (dalam Miles dan Covin, 2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. (Miles dan Covin, 2000).

Weiss, dkk (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan dari pada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. (Dowling, 2004).

Herbig, dkk (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Lado, dkk (dalam Munfaat, 2003) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive*

competencies). Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu kompetensi manajerial dan fokus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan transformasi, dan kompetensi berdasarkan pengeluaran. Pada kompetensi berdasarkan pengeluaran, Lado, dkk (1992) menegaskan bahwa perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka produk akan sukses dipasar.

Moorman dan Miner (dalam Margaretha, 2004) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap *core business* akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan *core competencies* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik minat investor. (Massey, 2003). Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. (Massey, 2003).

Dalam penelitian terdahulu oleh Gunawan (2006) mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. BRI (persero)” bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Rhendria (2010) dalam penelitiannya mengenai “Analisis faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), juga menyatakan bahwa reputasi.

Dalam penelitian terdahulu oleh Gunawan (2006) mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. BRI (persero)” bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan, M. Rhendria (2010) dalam penelitiannya mengenai “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengakses.

2.6. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Wibisono dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.com (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)”, ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan menggunakan *internet* dan aktualitas berita terhadap sikap atas situs berita *KOMPAS.com* dan dampaknya pada keputusan menggunakan situs berita *KOMPAS.com* di Semarang.

Hasil penelitian terhadap 100 responden yang menggunakan/membaca situs berita *KOMPAS.com*, menunjukkan bahwa variable kemampuan menggunakan internet dan aktualitas berita berpengaruh positif terhadap sikap atas situs berita baik parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R2 sebesar 0,438 yang menunjukkan 43,8% sikap atas situs berita dapat dijelaskan oleh kedua variable independen tersebut dan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan variabel sikap atas situs berita berpengaruh positif pada variabel keputusan menggunakan situs berita dengan nilai Adjusted R2 sebesar 0,567 yang menunjukkan 56,7% keputusan menggunakan situs berita dijelaskan oleh variabel sikap atas situs berita dan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh factor - faktor lain di luar penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indriyatri Rima Prasetyani dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang)”, ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan rendahnya *market share* OS Android dengan objek penelitian produk *smartphone* Samsung Galaxy Series di Indonesia dengan menguji pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *netizen* pada produk ini.

Penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari responden *netizen* yang berdomisili di Semarang. Dengan menggunakan regresi linier berganda, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Topik	Metode	Hasil	Hubungan dengan Penelitian ini
Yusuf Wibisono (2011)	<u><i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.com (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)</i></u>	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini membuktikan variable kemampuan menggunakan internet dan aktualitas berita berpengaruh positif terhadap sikap atas situs berita baik parsial maupun simultan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang keputusan menggunakan situs.

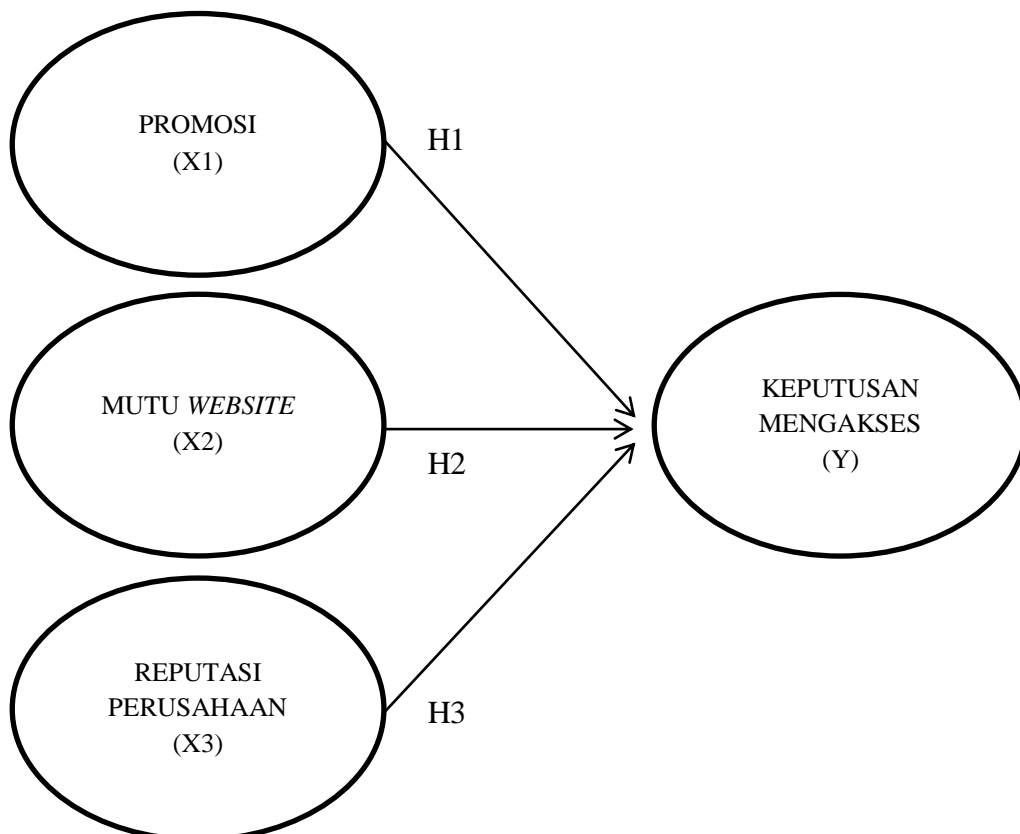
Indriyatri Rima (2012)	<u><i>Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang)</i></u>	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang perilaku konsumen pada konsumen <i>netizen</i>
------------------------------	--	-------------------------------	--	--

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi (X1), mutu website (X2), dan reputasi perusahaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan mengakses (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Dinawan (2010), Septhani (2011), Deka I Djakarta (2012) dan konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan ditolak dan akan diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

H1 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengakses

H2 : Mutu *Website* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengakses.

H3 : Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengakses.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Promosi (X1)
- b. Mutu *Website* (X2)
- c. Reputasi Perusahaan (X3)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode *dependen* ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan.(Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan mengakses suamamerdeka.com (Y)

3.1.2 Definisi Operasional Variable

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

3.1.2.1 Variable Terikat

A. Keputusan mengakses (Y)

Menurut digilib.undip.ac.id (23 Maret 2013), mengakses merupakan upaya memastikan penghapusan hambatan bagi semua orang untuk mendapatkan informasi digital di bidang ilmiah dan akademisi. Jika disimpulkan bahwa keputusan mengakses adalah sebuah keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk mendapatkan informasi digital tanpa hambatan.

Berikut ini adalah indikator keputusan mengakses suaramerdeka.com :

- Yakin Keputusan Benar
- Merasa Puas
- Merasa Mantap

Referensi : Yusuf Wibisono (2011)

3.1.2.2 Variable Bebas

A. Promosi (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan, disebut juga dengan bauran promosinya (*promotion mix*), merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan promosi dan pemasarannya.

Berikut ini adalah indikator Promosi :

- Frekuensi iklan
- Media promosi yang digunakan
- Daya tarik

Referensi : Kotler dan Keller (2009) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

B. Mutu *Website* (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009), tantangan utama dalam merancang *Website* adalah merancang situs yang menarik pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Rayport dan Jaworski (dalam Kotler dan Keller, 2009), mengemukakan bahwa situs *web* yang efektif menonjolkan 7 unsur rancangan yang disebut 7Cs.

Berikut ini adalah indikator Mutu *Website* :

- Tata Letak
- Isi
- Jumlah Kunjungan

Referensi : Kotler dan Keller (2009) dan Maulana (2005).

C. Reputasi (X3)

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig dan Milewicz, 1993).

Berikut ini adalah indikator Reputasi Perusahaan :

- Kredibilitas
- Kompetensi
- Nama Baik

Referensi : Soviadi Nor Rachman (2006)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kota Semarang yang pernah mengakses suaramerdeka.com.

3.2.2 Sample

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji

hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian atau menjadi *follower/fan page* suaramerdeka.com lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang mengetahui tentang Harian Suara Merdeka atau pernah mengakses suaramerdeka.com.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi Multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel Independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variable independen dalam penelitian ini adalah 3 (promosi, mutu *website*, reputasi perusahaan), sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara maupun hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini

yang dimaksud sumber adalah data hasil kuesioner tentang pengaruh social media, mutu produk, reputasi perusahaan terhadap keputusan mengakses suaramerdeka.com.

3.3.2 Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data jumlah kunjungan suaramerdeka.com pada tahun 2012 dan jumlah oplah bulanan suara merdeka cetak pada tahun 2012 yang diperoleh dari Suara Merdeka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu pada Suara Merdeka.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah mengakses suaramerdeka.com, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert (1 – 5) untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Table 3.1
Kriteria Jawaban

Kriteria Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
	STS	TS	R	S	SS
Skors	1	2	3	4	5

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah minimal 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai indeks : } \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1 sampai dengan 5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100.

- Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1: $1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar 100% dibagi 5 = 20%.
- Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5: $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar 500% dibagi 5 = 100%

Sedangkan rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala
m = Skor Maksimal
n = Skor Minimal
k = Jumlah Kategori

Dengan menggunakan Kriteria Tiga Kotak (Three-Box-Method), Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut:

20,00 – 46,67 : Rendah
46,68 – 73,35 : Sedang
73,36 – 100 : Tinggi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan 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 analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.3.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Auto korelasi.

3.5.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2001) cara mendeteksi terhadap adanya Multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Besarnya variabel inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF ≤ 10

Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.4.3 Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001) cara normal *probability* plot yang membandingkan distribusi

kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali, 2001).

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalita.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2002), yaitu :

$$\text{Rumus} = Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan mengakses

a = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = promosi

X2 = mutu *website*

X3 = reputasi perusahaan

β_1 = koefisien regresi dari promosi

β_2 = koefisien regresi dari mutu *website*

β_3 = koefisien regresi dari reputasi perusahaan

e = faktor pengganggu

3.5.6 Menilai *Goodness of Fit* suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness Of Fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2002).

3.5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (=0,05), maka :

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Menurut Malhotra (2006), Uji t merupakan sebuah Uji untuk menguji hipotesis rata-rata, Uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (promosi melalui media social,

mutu produk, dan reputasi perusahaan) terhadap variabel terikat (keputusan mengakses) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji T. Rumus yang digunakan (Umar, 2004) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

T = nilai t hitung

B1 = koefisien regresi

Sb1 = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan >. 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel

3.5.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menguji penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R²) intinya mengukur

seberapa jauh sebuah model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2002).

Semakin besar R^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai R^2 paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas.

Uji koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2001).