

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA PADA
MASYARAKAT SEMARANG**



S K R I P S I

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Progam Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DONNY SETIAWAN

C2A009130

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2 0 1 6**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DONNY SETIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009130
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas
Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada
Masyarakat Semarang**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., MM

Semarang, 25 April 2016
Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE., MM
NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DONNY SETIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009130
Fakultas/Jurusan : Ekonomi
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Semarang**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Agustus 2016

Tim Penguji

1. Drs. H. Sutopo, M.S (.....)
NIP. 19520513 198503 1002
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
NIP. 195906091987031003
3. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)
NIP 197510152002122004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, DONNY SETIAWAN, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat 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 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 di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 April 2016

Yang membuat pernyataan,

(DONNY SETIAWAN)
NIM: C2A009130

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”
(Al-*insyiroh*: 6-8)

Sebuah persembahan bagi kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan keringat yang engkau curahkan selama ini. Dan kepada engkau yang menyéjukkan hati, kutitip rasa percaya, rindu, dan doa agar waktu menjagamu hingga ku tahu Allah menciptamu untuk menyempurnakan sebagian imanku.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya Penurunan penjualan ini dapat dilihat dari data penjualan surat kabar harian Suara Merdeka dari tahun 2009 hingga tahun 2013 yang di dapat dari bagian sirkulasi / pemasaran PT Suara Merdeka Press. Adapun masalah penelitian yang yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap surat kabar harian Suara Merdeka? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap surat kabar harian Suara Merdeka. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas item pertanyaan, Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Berdasarkan analisis tersebut diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,431 X_1 + 0,395 X_2 + 0,326 X_3$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ketiga variabel independen yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi Harga, diikuti yang kualitas produk dan citra merek. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *adjusted R²* adalah 0,526, hal ini berarti 52,6% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya (100% - 52,6% = 47,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek.

ABSTRACT

This research is motivated their sales decline can be seen from the sales data Suara Merdeka daily newspaper from 2009 to 2013 in the can from the circulation / marketing PT Suara Merdeka Press. As for the issue of research that will be developed is "How to increase the purchasing decisions of consumers against the daily newspaper Suara Merdeka? The purpose of this study was to analyze the effect of price perception, product quality and brand image influence on purchase decisions in the Daily Newspaper Society Suara Merdeka in Semarang.

The sample used in the study were 100 respondents. In this study sampling technique uses accidental sampling is sampling conducted by questionnaire to be filled to consumers who are buying repeatedly against the daily newspaper Suara Merdeka. Data were analyzed using factor analysis to test the validity of the question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis, to examine the influence of the independent variables were tested by t-test to test and prove the partial effect of each independent variable.

Based on the analysis, regression equation: $Y = 0.431 + 0.395 X1 + 0.326 X2 X3$. Based on the results of multiple regression analysis, three independent variables were the most in influencing the purchase decision is the perception of price, followed by the quality of the product and brand image. Hypothesis testing using t test showed that three independent variables studied were perceptions price, product quality and brand image positive and significant impact on purchasing decisions. Then through the F test can be seen that the three independent variables is feasible to test the dependent variable purchase decision. Figures adjusted R2 is 0.526, meaning 52.6% of the variation of the purchase decision can be explained by the variation of all three independent variables namely Perception price, product quality and brand image, while the rest (100% - 52.6% = 47.4 %) is explained by other causes outside the model

Keywords: purchasing decisions, perception of price, product quality and brand image.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim ...

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Semarang**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengajar setiap ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Papa dan Mama, Kakak tercinta, terimakasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat lancar dalam menjalankan hidup.
5. Para responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis pada khususnya maupun pada umumnya.

Semarang, 25 April 2016

Penyusun

Donny Setiawan
C2A009130

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Persepsi Harga.....	14

2.1.3. Kualitas produk	20
2.1.4. Citra Merek	25
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.1.1. Variabel Penelitian	33
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Tahap Pengumpulan Data	39
3.6. Metode Analisis Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	47
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.4. Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	50
4.2. Analisis Hasil Penelitian	50
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	53

4.2.3	Uji Asumsi Klasik	68
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.5	<i>Uji Goodness of Fit</i>	74
4.2.6	Uji t (Uji Parsial)	76
4.3.	Pembahasan.....	77

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Rata – Rata Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang Tahun 2009 - 2013 (dalam satuan eksemplar).....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.7. Angka Indeks Jawaban Tentang Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.8. Jawaban Responden Pada Pertanyaan Terbuka (Temuan Penelitian) 54	
Tabel 4.9. Angka Indeks Jawaban Tentang Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.10. Jawaban Responden Pertanyaan Terbuka (Temuan Penelitian)	58
Tabel 4.11. Angka Indeks Jawaban Tentang Citra Merek	62
Tabel 4.12. Jawaban Responden Pertanyaan terbuka (Temuan Penelitian).....	62
Tabel 4.13. Angka Indeks Jawaban Tentang Keputusan pembelian.....	66
Tabel 4.14. Jawaban Responden Pertanyaan Terbuka (Temuan Penelitian)	66
Tabel 4.15. Uji Normalitas	70
Tabel 4.16. Pengujian Multikolonieritas	71
Tabel 4.17. Uji Glejser	71
Tabel 4.18. Hasil analisis regresi linier berganda	73
Tabel 4.19. Model Summary ^b	75
Tabel 4.20. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	75
Tabel 4.21. Hasil analisis regresi linier berganda	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 4.1. Uji normalitas data	69
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A (Kuesioner)

LAMPIRAN B (Tabulasi Data Mentah)

LAMPIRAN C (Frekuensi Tabel)

LAMPIRAN D (Hasil Uji Validitas)

LAMPIRAN E (Hasil Uji Reliabilitas)

LAMPIRAN F (Hasil Uji Regresi Linear)

LAMPIRAN G (Surat Riset Penelitian)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan datangnya era globalisasi yang semakin mendunia dan kehidupan manusia yang semakin maju, perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesat. Media informasi telah berkembang demikian pesatnya di Indonesia. Dulu media informasi sedikit adanya, sehingga hanya masyarakat tertentu yang bisa mendapatkan atau mengetahui informasi yang ada. Sejalan dengan itu, manusia terus berusaha agar mendapatkan segala informasi dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, media massa sebagai salah satu sarana penunjang kehidupan yang selalu dekat dengan masyarakat. Pentingnya sebuah informasi menjadikan media massa sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada umumnya.

Berita atau informasi terbaru selalu datang setiap waktu dan dapat diakses secara cepat oleh masyarakat melalui media massa atau informasi, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*. TV dan radio mampu mempengaruhi atau menyeleksi informasi mana yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang

tidak. Semakin banyak pelaku usaha di luar sana dengan pertempuran di pasar yang berlangsung sengit. Pasar Jawa Tengah khususnya, menjadi ajang perebutan yang cukup intensif. Pada masa krisis seperti ini dimana daya beli makin terbatas, itulah sebenarnya hambatan utama pengembangan bisnis surat kabar.

Di wilayah Semarang sebagai kota tujuan pemasaran produk surat kabar menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya harian berbagai merek di wilayah Semarang. Seperti diketahui bahwa produk surat kabar lokal yang berbentuk harian pagi tersedia dalam berbagai merek antara lain Jawa Pos, Kompas, Tribun Jateng, Republika, Media Indonesia dan lain sebagainya. Semua produk dimata konsumen memiliki keunggulan yang hampir sama dalam segi fisik, tetapi dalam kenyataannya setiap melakukan pembelian harian pagi, konsumen hanya memilih merek tertentu. Perusahaan surat kabar berharap agar konsumen memilih untuk membeli harian pagi yang dibutuhkan sebagai media informasi. Fakta seperti ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu usaha-usaha khusus agar tetap mampu bersaing. terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota.

PT. Suara Merdeka Press merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. P.T Suara Merdeka yang merupakan badan usaha swasta yang bergerak di bidang media komunikasi massa. didirikan oleh H. Hetami yang sekaligus menjadi pemimpin redaksi pada 11 Februari 1950. Dia diabantu oleh tiga wartawan, yaitu HR. Wahjoedi, Soelaiman, dan Retno Koestiyah. Pertama kali diterbitkan di kota solo, koran ini mencetak 5000

ekslembar yang pada masa itu merupakan jumlah yang cukup besar untuk surat kabar lokal. Kemudian, Suara Merdeka mulai melebarkan daerah distribusinya ke Kudus dan Semarang untuk bersaing dengan surat kabar lokal lainnya.

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini berbagai macam, salah satunya adalah surat kabar Harian Suara Merdeka. Pergerakan dan pasar dari Suara Merdeka meliputi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Sebagai surat kabar yang telah melekat pada masyarakat Jawa Tengah dan menguasai pasar sebesar 70 - 80% di Jateng dan DIY (sumber : Suara Merdeka, 2014), media ini tetap dapat menjaga konsistensi dan integritasnya dalam melayani informasi yang selalu *up to date*.

Surat kabar harian Suara Merdeka tetap menempati posisi *market leader*, namun terlihat adanya penurunan penjualan. Hal itu pada dasarnya tidak sesuai dengan target perusahaan. Sebagaimana yang terlihat pada data penjualan surat kabar harian Suara Merdeka di Jawa Tengah pada tahun 2009 - 2013 yang kondisi penjualannya tidak selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (sumber : Bagian Pemasaran Suara Merdeka). Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Rata – Rata Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka di
Semarang Tahun 2009 - 2013 (dalam satuan eksemplar)

Tahun Bulan	2009	2010	2011	2012	2013
Januari	125.795	124.393	119.955	122.040	120.494
Feburari	124.631	124.315	120.832	123.320	121.020
Maret	124.638	123.890	122.325	120.865	121.485
April	125.284	123.768	122.864	122.279	120.485
Mei	128.427	124.150	122.741	120.442	121.169
Juni	126.686	123.448	122.530	119.662	120.979
Juli	126.429	122.526	119.934	119.315	118.303
Agustus	126.356	120.559	118.028	118.234	115.804
September	124.144	119.972	120.965	117.815	119.651
Oktober	127.166	122.853	121.956	120.665	119.345
November	125.507	122.849	119.569	120.610	119.521
Desember	125.750	123.386	120.826	121.209	122.105
TOTAL	1.510.813	1.476.109	1.452.525	1.446.456	1.440.361

Sumber : Sirkulasi / Pemasaran PT Suara Merdeka Press Semarang, 2014.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa surat kabar harian Suara Merdeka pada tahun 2009 hingga tahun 2013 mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini bisa terjadi karena pesaing yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasinya.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari tujuan utamanya yang ingin dicapai yaitu memperoleh laba atau keuntungan yang optimal dan terus mempertahankan kesinambungan perusahaan itu agar lebih berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk-produk perusahaan tidak akan dikenal dan tidak akan sampai ke

tangan konsumen dengan sebaik-baiknya tanpa adanya system pemasaran yang tepat. Dengan adanya kondisi penjualan yang semakin menurun, diharapkan perusahaan dapat dengan begitu cepat, tanggap, dan gesit dalam menangkap perkembangan persaingan dan mengaplikasikannya di dunia media massa.

Semua perusahaan pasti ingin tetap bertahan dalam memimpin pasar, begitu juga dengan PT. Suara Merdeka Press yang memerlukan upaya yang tiada hentinya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sejalan dengan banyaknya permintaan produk media informasi yang berbentuk surat kabar yang memberikan informasi akurat dan terpercaya. Adanya berbagai jenis surat kabar dalam harga yang bervariasi, sehingga terdapat persaingan diantara pengusaha surat kabar. Hal ini mengharuskan Suara Merdeka untuk meningkatkan mutu produknya. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar, serta bagaimana caranya agar produk yang dijual itu dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Tujuan utama pemasaran yaitu cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan-tindakan ini (Engel, 1997).

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa

kelebihannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor harga, kualitas produk dan citra merek.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora, 2001). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula minat untuk membeli dari konsumen.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003). Menurut (Shimp, 2007) mengemukakan bahwa *brand image* yaitu: *brand image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand*, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya,tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Semarang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa Suara Merdeka adalah salah satu surat kabar harian yang ada di Semarang yang mampu bersaing hingga saat ini, dan seharusnya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan

dari tahun ke tahun. Namun beberapa tahun belakangan ini Suara Merdeka mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan penjualan ini dapat dilihat dari data penjualan surat kabar harian Suara Merdeka dari tahun 2009 hingga tahun 2013 yang di dapat dari bagian sirkulasi / pemasaran PT Suara Merdeka Press.

Adapun masalah penelitian yang yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap surat kabar harian Suara Merdeka?”. Berdasarkan dari masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana mengaplikasikan dan membandingkan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan dunia nyata terutama teori tentang strategi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pengambilan keputusan di perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam menentukan strategi pemasaran.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam merangsang untuk diadakannya penelitian lebih lanjut.

1.4. Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan telaah pustaka yang memuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan