

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum *SOLOPOS* di Kota Surakarta
Nama : Anindityo Wicaksono
NIM : D2D 003 150
Jurusan : Administrasi Bisnis
Approved : April 2009

Harian Umum (HU) *SOLOPOS* merupakan koran pagi terbesar se-eks karesidenan Surakarta (Solo, Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, dan Wonogiri). Sebagai perusahaan pers, selain memperoleh laba, penerbitan Harian *SOLOPOS* juga bertujuan memenuhi dan mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan informasi, mulai dari soal sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah. Persaingan surat kabar di era kebebasan informasi kini semakin ketat seiring bertambahnya jumlah surat kabar-surat kabar baru. Semakin ketatnya persaingan ini berimbas pada penurunan oplah dalam dua tahun terakhir (2006-2007).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Harian *SOLOPOS*. Populasi yang digunakan ialah para pembeli eceran Harian *SOLOPOS* di Kota Surakarta, meliputi kecamatan Banjarsari, Jebres, Lawiyen, Pasar Kliwon, dan Serengan. Banyaknya sampel sebanyak 100 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yakni metode *accidental sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *korelasi product moment* yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel, *koefisien determinasi* untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen, *regresi linier sederhana* untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan *regresi linier berganda* untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan, variabel promosi memiliki pengaruh (secara parsial) terhadap keputusan pembelian Harian *SOLOPOS* di Kota Surakarta sebesar 0,242 atau 24,2 persen. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh (secara parsial) terhadap keputusan pembelian Harian *SOLOPOS* di Kota Surakarta sebesar 0,262 atau 26 persen; dan kedua variabel memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,283 atau 28,3 persen.

Secara umum, kegiatan promosi yang dilakukan Harian *SOLOPOS* dipersepsikan menarik oleh mayoritas responden di Kota Surakarta. Namun, pada dimensi kejelasan informasi, daya tarik, dan kualitas kegiatan promosi, masih dirasakan kurang oleh sebagian responden. Begitupun dengan kualitas surat kabar yang secara umum sudah memenuhi harapan pelanggan. Pada dimensi kejelasan cetakan tulisan, frekuensi kesalahan cetak, kualitas cetakan gambar/ foto, aktualitas dan obyektifitas berita, masih harus diberi perhatian lebih dari pengelola. Sebagian responden menilainya masih kurang baik.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan Harian *SOLOPOS* perlu meningkatkan kualitas produk baik pada aspek fisik maupun nonfisik. Untuk aspek fisik, perbaikan dapat dilakukan untuk kualitas cetakan tulisan dan cetakan gambar/ foto, serta mengurangi frekuensi kesalahan cetak. Untuk aspek nonfisik, bahasa yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi pembaca-pembaca lokal supaya tingkat keterbacaan surat kabar meningkat.