

## **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN RAKYAT MALUKU**

**Oleh:**  
**Bello Ai Betti Ralahallo<sup>1)</sup>**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Rakyat Maluku. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang diambil dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini secara partial menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Rakyat Maluku sebesar 2,47 dengan nilai signifikan sebesar 0,019. Koefisien Determinasi  $R^2$  adalah sebesar 0,18 atau 18% yang berarti bahwa variabel independen (bauran pemasaran) dapat menjelaskan variable dependen (keputusan membeli) sebesar 18% sedangkan sisanya sebesar 82 % diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Surat Kabar*

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha, pemasaran memegang peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan yaitu yang berhubungan dengan pemasaran produknya dan ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif dan tepat sasaran dalam menghadapi pesaingannya.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan.

Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mampu melihat peluang pasar sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang berkembang akhir akhir ini terutama yang terkait dengan informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi

---

<sup>1)</sup> *Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

serta kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan pemberitaan telah membuat peluang tersendiri bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk mengembangkan usaha media cetak (koran, tabloid, majalah, bulletin) maupun elektronik ( Radio, televise dan internet ) berlomba lomba untuk menyediakan yang terbaik bagi konsumen. Sehingga masyarakat tidak mendapat kesulitan lagi untuk mendapatkan informasi. Kondisi ini sejalan dengan diberlakukannya Undang - Undang no 40 thn 1999 tentang Kebebasan Pers dan Undang-Undang RI no 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang bergulir dewasa ini, Sehingga tidak heran jika bisnis informasi di era digital kini semakin marak dan menjadi trend.

Melihat fenomena informasi yang kini sudah menjadi ajang bisnis, dengan potensi pasar yang sangat besar sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk dan tuntutan kemajuan teknologi, maka seharusnya perusahaan penerbitan pers mampu untuk tetap survive dan berkembang.

Dengan demikian perusahaan pers memerlukan manajemen yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan yakni disamping mendapatkan keuntungan yang maksimal tentu perusahaan juga harus mampu mempertahankan kesinambungan perusahaan itu agar lebih berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena produk produk yang dihasilkan tidak akan dikenal dan tidak akan sampai ke tangan konsumen dengan sebaik baiknya tanpa adanya sistem pemasaran yang tepat.

Salah satu perusahaan yang perlu mempertimbangkan keputusan konsumen adalah perusahaan surat kabar Harian Rakyat Maluku yang merupakan badan usaha swasta yang bergerak dibidang media komunikasi masa berbentuk Perseroan Terbatas. Harian Rakyat Maluku sejak berdirinya pada tahun 2008 sampai saat ini masih merupakan salah satu Koran terkuat di Kota Ambon.

Wilayah Kota Ambon sebagai kota tujuan pemasaran dari produk Surat Kabar menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini terjadi karena Ambon merupakan pusat pemerintahan dan juga sebagai pintu gerbang perekonomian Propinsi Maluku sehingga sangat dibutuhkan berita dan informasi. Produk surat kabar lokal yang berbentuk harian pagi tersedia dalam berbagai merek yang beredar di kota Ambon dapat dilihat seperti pada table berikut :

**Tabel 1.1**

**Daftar Nama Surat Kabar Yang Beredar di Kota Ambon**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Harga</b>
1	Ambon Ekspres	5.000,-
2	Radar Ambon	5.000,-
3	Kabar Timur	5.000,-
4	Suara Maluku	4.000,-
5	Spektrum	5.000,-
6	Maluku Ekspres	4.000,-
7	Mimbar Rakyat	5.000,-
8	Siwa Lima	4.000,-

**Sumber : Data Penelitian**

Terhitung ada delapan surat khabar yang beredar di kota Ambon yang bersaing merebut hati konsumen dengan variasi harga yang berbeda-beda.

Surat kabar Harian Rakyat Maluku dalam operasi penjualannya dilakukan dengan dua cara yakni penjualan eceran dimana produk surat khabar ditawarkan kepada calon pembeli oleh pengecer di jalan-jalan atau ditempat tempat keramaian, dan yang kedua adalah dengan cara berlangganan dimana produk surat khabar diantar ke alamat pelanggan setiap hari terbitnya dan diayar setelah satu bulan berjalan.

PT. Radar Ambon yang bergerak dalam bisnis surat kabar yang menerbitkan Koran Hr. Rakyat Maluku dalam melaksanakan aktivitas operasinya mengalami pasang surut dalam penjualannya. Hal ini dapat terlihat melalui tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Rata Rata Oplah Jual Koran Harian Rakyat Maluku**  
**Thn 2015 – 2019**

Tahun	Harga	Rata Rata Oplah	Perkembangan (%)
2015	4.000	847	
2016	4.000	926	8,5 %
2017	4.000	875	5,8 %
2018	5000	830	5,4 %
2019	5000	810	2,5 %

**Sumber : PT. Radar Ambon**

Berdasarkan table 1 yakni data penjualan Koran Harian. Rakyat Maluku selama 5 tahun terakhir (tahun 2015 sampai dengan tahun 2019) rata rata penjualannya mengalami fluktuatif dan cenderung menurun. Rata-rata penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu sebanyak 926 tumbuh sebesar 8,5% dibanding tahun 2015. Pada tahun 2017 terjadi penurunan penjualan, kondisi ini terus berlanjut sampai Dengan tahun 2019 dimana rata rata penjualannya turun menjadi 810 Eksamplar.

Jika disimak secara seksama maka faktor Produk, Harga, Promosi dan Distribusi (Bauran Pemasaran) sengatlah berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berlangganan atau membeli surat kabar Harian Rakyat Maluku. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut Dengan judul : “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Rakyat Maluku”.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, perla adanya rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini supaya pembahasannya lebih focus. Rumusan masalah sebagai berikut : **“Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Koran Harian Rakyat Maluku”.**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan, manfaat penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Koran Harian Rakyat Maluku.

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan PT. Radar Ambon dalam menetapkan strategi pemasaran surat kabar Harian Rakyat Maluku.
2. Kegunaan Praktis  
Dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan lain yang sejenis.
3. Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

### **B. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing Mix merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), dan *promotion*(promosi), Kotler dan Amstrong (2012:62).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

### C. Tempat (Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).(Tjiptono,2008: 585).

“ Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. “ Sedangkan Philip Kotler (1997: 140) mengemukakan bahwa: “ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

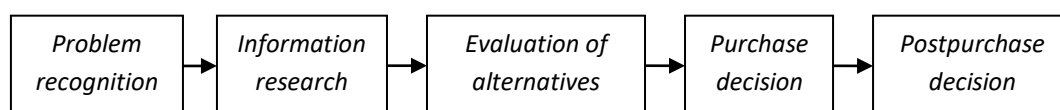
### D. Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:173) adalah *Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations, select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.* Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23), yaitu:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*)”.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**



(Sumber: Kotler and Keller, 2012:188)

**Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :**

1. *Problem recognition*  
Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information research*  
Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan
3. *Evaluation of alternatives*  
Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
4. *Purchase decision*  
Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase decision*  
Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

**E. Surat Kabar Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Dalam Masyarakat.**

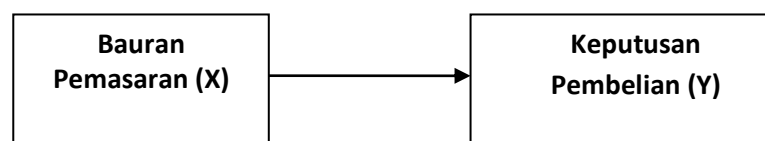
Istilah komunikasi diambil dari perkataan Inggris “*Communication*”, istilah ini bersumber dari bahasa latin “*Communication*” yang berarti partisipasi atau memberitahukan. Karena komunikasi lebih menitikberatkan aspek sosialnya. Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika dalam Cangara menyatakan bahwa : Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”.

Harian yang menjadi media informasi ini merupakan lahan bisnis yang menggiurkan sehingga para pengusaha berlomba-lomba untuk mendirikan perusahaan pers termasuk penerbitan Harian. Harian sebagai produk bisnis, artinya Harian dapat dijadikan sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan seperti produk bisnis lainnya.

**F. Kerangka Pikir**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penulisan ini maka kerangka pikir yang diangkat adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**



## G. Defenisi Operasi

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

**Bauran pemasaran** adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam tataniaga campuran (*marketing mix*) dengan sebutan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* kesuksesan dalam pemasaran suatu barang harus ada keterpaduan dari komponen-komponen tersebut.

**Produk** adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dalam penelitian ini adalah surat kabar Haria Rakyat Maluku.

**Harga** adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam membeli Surat kabar Harian Ambon Ekspres.

**Promosi** adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Termasuk dalam komponen ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, dll.

**Tempat** adalah area di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi harian Rakyat Maluku dipasarkan.

Semua indikator dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Penggunaan Skala Likert tersebut dilakukan dengan angka pilihan yang diarahkan dengan nilai terendah minimal 1 dan nilai tertinggi maksimal adalah 5.

## H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Diduga Bauran Pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harian Rakyat Maluku (Y).

## METODE PENELITIAN

### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Radar Ambon Penerbit Harian. Rakyat Maluku di Kota Ambon.

### B. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2011: 8), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Surat Kabar Harian Rakyat Maluku.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( Soegiono 2008 : 116 ). Sampel penelitian merupakan bagian atau sejumlah bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan mempunyai cirri-ciri tertentu atau keadaan tertentu yang diteliti secara terperinci. Gay dan Diehl, dalam Anwar Sanusi (2001 ; 102)

mengemukakan bahwa untuk penelitian yang sifatnya menguji hubungan diantara satu variable atau lebih (penelitian korelasional) minimal diambil 30, sehingga Sampel yang diambil dalam dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 pembeli surat kabar Harian Rakyat Maluku di kota Ambon. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu *Accident sample*. yakni cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dimana peneliti menanyakan langsung siapa saja yang membeli surat kabar Rakyat Maluku.

### C. Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari segi cara memperolehnya, maka penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data, yaitu:

- a. Data primer : yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Data sekunder : yaitu data yang didapat dari pihak lain, tidak langsung didapat dari objek penelitian misalnya yang didapat dari majalah, buku dan lain-lain. Data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan (field research), data yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan data yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Kuisisioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### a. Cara Survey

Merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik :

- Kuesioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan atau pertanyaan sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dari responden.
- Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan orang-orang yang dianggap mampu memberikan jawaban terhadap data yang peneliti butuhkan pada perusahaan PT. Radar Ambon. Begitu pula dengan responden.

#### b. Cara Dokumentasi;

Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan yang berhubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti.

Instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Pertanyaannya memiliki lima alternative yang diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skor Skala Likert**

URAIAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Sangat Setuju	2
Ragu - Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistic yang dilakukan Dengan bantuan computer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variable variable penelitian dengan menggunakan uji data.

#### **E. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendiskriptfkan data atau infomasi yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder.

##### **a. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis Regresi Linear Sederhanadengan tujuan untuk mengetahui sebearapa besar pengaruh hubungan variable Bauran Pemasaran dengan keputusan pembelian surat kabar Harian Rakyat Maluku..

Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Bauran Pemasaran

a = Konstanta                      b1 = Koefisien Regresi

##### **b. Uji Signifikansi ( Uji t )**

Digunakan untuk menguji signifikansi atau tidak hubungan variable-variabel independen Bauran Pemasaran (X) Dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Variabel independen Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian).
- Ha : Variabel independen Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

Dimana :

- Jika  $t_{Hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $h_0$  ditolak
  - Jika  $t_{Hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $h_0$  diterima
  - Jika nilai sig atau signifikansi  $< 0,05$  ( taraf kepercayaan 95%, maka pengaruh signifikan
  - Jika nilai sig atau signifikansi  $> 0,05$  ( taraf kepercayaan 95%, maka pengaruh tidak signifikan
- i. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variable bebas (Kwalitas produk, harga, promosi penjualan dan saluran distribusi ) akan diikuti oleh variable terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama.

Untuk menentukan koefisien determinasi dengan melihat pada tabel model summary kolom  $R^2$  hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau berlangganan surat kabar Harian Rakyat Maluku yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Rakyat Maluku. Hal ini dapat dilihat dari table uji t, dimana t hitung pada table adalah sebesar 2,47 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 jauh lebih kecil dari 0,05, kondisi ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, promosi penjualan dan tempat penjualan yang tepat sasaran maka akan diikuti oleh adanya peningkatan konsumen untuk membeli surat kabar Harian Rakyat Maluku.
2. Hasil analisis  $R^2$  (Determinan) menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran pemasaran) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) yakni sebesar 18%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka ada beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengingat variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan, hendaknya manajemen PT. Radar Ambon lebih memperhatikan kualitas produk seperti mutu berita dan informasi yang disajikan lengkap dan rinci, kesesuaian berita dengan kehendak konsumen serta perwajahan Koran yang menarik. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menambah minat baca konsumen yang berarti dapat lebih meningkatkan jumlah pembeli atau pelanggan.
2. Hendaknya manajemen PT. Radar Ambon lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang distribusi atau tempat penjualan, sehingga mempermudah para calon pembeli untuk menemukan surat kabar Harian Rakyat Maluku.
3. Promosi yang dilakukan PT. Radar Ambon hendaknya lebih diperhatikan dalam artian strategi promosi yang dimiliki lebih ditingkatkan, contohnya melakukan promosi penawaran langsung door to door ( dari rumah ke rumah) sehingga lebih memperkenalkan produk surat kabar Harian Rakyat Maluku ke konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Freddy Rangkuti, 2005 Riset Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Gramedia Pustaka Utama
- Tatik Suryani, 2008 Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran . Cetakan Pertama Graha Ilmu
- Kotler, Philip, 2005 Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta PT Indeks.
- Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan 1 PT. Raja Grasindfo Perkasa.
- Anwar Sanusi, 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima. Salemba Empat.
- Yohanes Anton Nugroho, 2011. Olah Data Dengan SPSS. Cetakan 1. Scripta Media Kreative