

Evaluasi Kualitas Berita dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Tribun Jateng

The Evaluation of News Quality and Brand Image in Order to Encourage Purchasing Decisions of Tribun Jateng

Eva Purnamasari¹, Christiningsih Wahyono²

^{1,2}(Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia)

eva.purnamasari@polines.ac.id

DOI: 10.55963/jumpa.v10i1.508

Abstrak - Surat kabar merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak ratusan tahun lalu, yang kini mulai meredup popularitasnya tergeser dengan media online. Salah satu surat kabar lokal yang berada di Jawa Tengah yaitu koran Tribun Jateng masih banyak dijumpai distribusi dan penjualannya di sekitar kita. Namun volume penjualan Tribun Jateng cenderung fluktuatif. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar di era serba online. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas berita dan citra merek terhadap keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pada hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas berita dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng. Dimana kualitas berita dan citra merek memberikan kontribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1% sedangkan sisanya yaitu 45,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Berita

Abstract - Newspapers are a form of mass media that have existed for hundreds of years, which are now starting to fade in popularity, shifting to online media. One of the local newspapers in Central Java, namely the Tribun Jateng newspaper, is still widely distributed and sold around us. However, the sales volume of Central Java Tribune tends to fluctuate. Many factors influence the decision to purchase newspapers in the online era. For this reason, this study aims to determine the effect of news quality and brand image on purchasing decisions for the Tribun Jateng newspaper. Methods of data collection using questionnaires, interviews, and literature study. The sampling technique is using a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis technique used in this research is the validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. From the research results, it can be concluded that news quality and brand image positively affect purchasing decisions for the Tribun Jateng newspaper. Where the quality of news and brand image contribute simultaneously to the purchasing decision of 54.1% while the remaining 45.9% is determined by other variables not examined in this study.

Key Words: Brand Image, Buying Decision, Quality of news

PENDAHULUAN

Salah satu media cetak yang menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini yaitu surat kabar atau koran. Surat kabar atau koran dalam bentuk media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak ratusan tahun lalu. Walaupun saat ini media online sangat tinggi, tetapi surat kabar atau koran tetap menjadi pilihan masyarakat untuk menjadi media cetak yang dipilih. Salah satu surat kabar lokal yang berada di Jawa Tengah

yaitu koran Tribun Jateng. Tribun Jateng memiliki nama awal yang bernama Warta Jateng yang merupakan harian pagi yang terbit di Jawa Tengah sejak 17 Januari 2011. Pada 29 April 2013 berganti nama menjadi Tribun Jateng, dengan tujuan guna mengangkat brand perusahaan agar lebih kuat dan mudah dikenal masyarakat, karena nama Tribun sendiri sudah tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Penjualan surat kabar Tribun Jateng tidak dijual secara langsung tetapi melalui agen. Agen yang dipergunakan oleh Tribun Jateng memiliki 3 sub yaitu sales, pengecer, dan looper.

Secara umum perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Feigenbaum (1991) dalam Dorothea (2020:15), kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, atau yang disebut dengan konsep organization wide total quality control yang produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang sebagai tempat menyediakan informasi harus selalu memberikan kualitas isi berita yang terbaik. Isi berita yang diberikan juga harus sesuai dengan aturan yang berlaku dan dari kejadian yang sebenarnya. Kualitas berita yang baik mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian surat kabar.

Selain kualitas berita, citra merek (*brand image*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ahmad (2019:60), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Tribun Jateng menjadi salah satu koran yang dikenal luas oleh masyarakat Jawa Tengah. Semua kalangan usia dari muda maupun tua membaca surat kabar Tribun Jateng. Tribun Jateng bukan satu-satunya koran yang terbit di Jawa Tengah adapun beberapa kompetitor Tribun Jateng yaitu Suara Merdeka, Kompas, Jateng Pos, dari beberapa kompetitor tersebut Tribun Jateng mampu terus berkembang di antara persaingan media cetak di Jawa Tengah. Strategi penjualan yang massif di setiap lampu lalu lintas dan titik-titik strategis terbukti mampu menjaga eksistensi Tribun Jateng ditengah gempuran media berita online dan kompetitor sesama media cetak.

Dalam kurun waktu tahun 2022, penjualan koran Tribun Jateng mengalami fluktuasi. Dari data yang diperoleh pada bulan Januari ke Februari mengalami penurunan sebanyak 4.067, kemudian pada bulan Maret ke April mengalami penurunan sebanyak 670. Pada bulan April ke Mei mengalami penurunan kembali sebanyak 3.545. bulan Juni dan Juli mengalami kenaikan penjualan, tetapi pada bulan Agustus sampai November mengalami penurunan. Penurunan penjualan terjadi kemungkinan bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu mengenai penurunan kualitas berita dan citra merek.

Penelitian Cynthia Wirawan (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Konten Berita Media Online Terhadap Pembentukan News Trust Dan Persepsi Audiens memperoleh hasil bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas konten berita dengan tingkat kepercayaan terhadap berita (*news trust*). Sementara penelitian Sigit Hari Prasetya (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif baik secara parsial maupun Bersama-sama terhadap keputusan pembelian koran Jawa Pos. Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan, Lenny Dwi Damayanti (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil bahwa ketiganya berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, namun hanya kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara hasil penelitian Al Azahari Azahari, Lukmanul Hakim (2021) menyatakan yang berbeda, bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain oleh Desy Irena Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017) serta Irwan dan Edwin Agung Wibowo (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan disertai *research gap* yang dikemukakan, maka peneliti mengangkat judul “**Evaluasi Kualitas Berita dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Tribun Jateng**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas berita dan citra merek terhadap keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Indrasari, 2019:70). Sementara Menurut Sciffman dan Kanuk (2002) dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan seperti yang Nampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Keputusan Pembelian

Sumber: Indrasari (2019:72)

Menurut Kotler (2005) dalam Indrasari (2019:76) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Berita

Berita sulit untuk didefinisikan, karena melibatkan banyak unsur faktor variabel. Beberapa para ahli mengemukakan definisi berita. Charnley dan James M. Neal dalam Suherdian (2020:31) mendefinisikan berita sebagai laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting dan menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak. Michael V. Charnley dalam Suherdian (2020:31) mendefinisikan berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta dan opini yang menarik atau penting, atau keduanya, bagi sejumlah besar penduduk. Sedangkan menurut William S. Maulsby, dalam Suherdian (2020:31), berita bisa didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang membaca berita tersebut.

Kualitas Berita

Menurut Suhandang (2004) dalam Widyasari (2017:119), kualitas informasi mencakup informasi/berita yang disajikan kepada khalayak, bukan saja harus benar, jelas, dan akurat melainkan juga harus menarik, membangkitkan minat dan selera baca. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas berita adalah sebuah informasi atau laporan mengenai suatu peristiwa fakta atau opini yang menarik perhatian masyarakat dan disusun sedemikian rupa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen kemudian disebarkan ke media masa dalam waktu yang secepatnya. Dimana biasanya sebuah berita sebelum ditayangkan di media massa harus disunting oleh editor terlebih dahulu kemudian diseleksi agar tidak adanya berita palsu yang akhir-akhir ini sering terjadi.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sementara American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008) dalam Firmansyah (2019:60) mendefinisikan Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Firmansyah (2019:67) menyatakan bahwa brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: Favorability of brand association atau keunggulan asosiasi merek, Strength of brand association atau kekuatan asosiasi merek, dan uniqueness of brand association atau keunikan suatu produk. Menurut Arnoul, et al. (2005) dalam Firmansyah (2019:72) faktor yang membentuk citra merek adalah: faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen; dan faktor personal yang merupakan kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

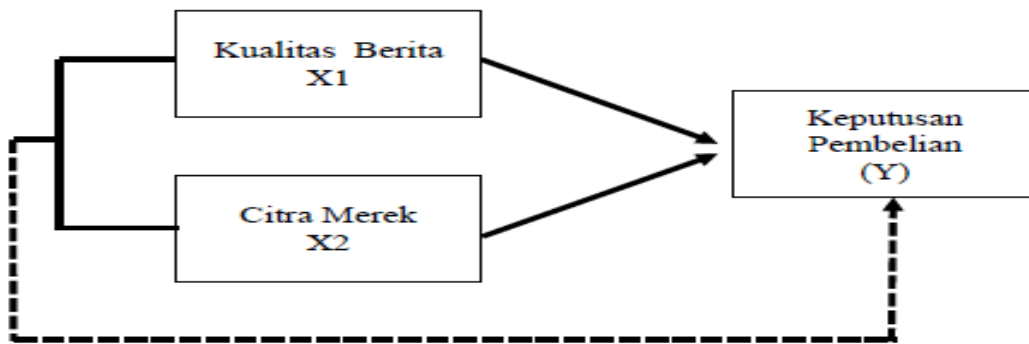
Berdasarkan latar belakang serta tinjauan literatur di atas, maka variabel independen adalah Kualitas Berita (X1) dan Citra Merek (X2), sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), dengan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara kualitas berita dalam mendorong keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng)

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara citra merek dalam mendorong keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng)

Ha3 : $\beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara kualitas berita dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng).

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sesuai dengan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Prasetya, Hari (2020)

Kerangka pemikiran yang diangkat ke dalam penelitian ini berangkat dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya dimana merek Tribun Jateng yang diasosiasikan sebagai koran masyarakat Jawa Tengah dengan harga terjangkau dan tersedia di banyak tempat, serta mengangkat berita seputar Jawa Tengah dan nasional yang dikemas dengan gaya bahasa yang lugas dan mudah dipahami. Namun demikian pada tahun 2022 oplah Tribun Jateng mengalami penurunan yang bisa disebabkan karena beberapa faktor diantaranya penurunan kualitas berita dan *brand image*. Dasar teori yang melandasi penelitian ini, dan adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda mengenai kualitas berita dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang dibangun adalah untuk menguji apakah kualitas berita dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen koran Tribun Jateng yang berjumlah 31.378 orang. Sampel yang diambil pada penelitian berdasarkan pertimbangan adalah sebagai berikut: responden merupakan masyarakat yang tinggal di daerah Kota Semarang; responden pernah membeli dan membaca surat kabar Tribun Jateng minimal 2 kali dalam sebulan; responden berusia 15 – 65 tahun. Berdasarkan rumus slovin, teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling, menghasilkan jumlah sampel yang diperoleh yaitu 99,682 responden atau dibulatkan ke atas yang akan diteliti oleh peneliti sejumlah 100 responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagaian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Data yang digunakan berupa data kuantitatif dan kualitatif.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden pembeli surat kabar Tribun Jateng yang berdomisili di Semarang yang diambil dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali responden membeli surat kabar tribun jateng dalam satu bulan. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data

kualitatif dan kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Analisis deskriptif variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel Kualitas Berita, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Analisis ini dilakukan dengan teknik indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item dari pertanyaan yang dilakukan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan semantic differential dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 10. Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tapi mulai angka 1 hingga 10 sehingga nilai indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan Three Box Method, maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Berikut merupakan kategori dari interpretasi nilai indeks.

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Kategori
10,00 – 40,00	Rendah
40,01 – 70,00	Sedang
70,01 – 100	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan kategori-kategori nilai indeks di atas, maka dapat ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Analisis jawaban indeks kualitas berita

Pada penelitian ini variabel Kualitas Berita memiliki empat indikator cepat, faktual (nyata), penting, menarik. Hasil perhitungan angka indeks untuk kualitas berita menunjukkan bahwa variabel kualitas berita memiliki indeks rata-rata sebesar 83,53% dan angka indeks tertinggi terdapat pada pernyataan "Berita yang disajikan surat kabar tribun jateng merupakan berita terbaru". Nilai indeks sebesar 88,1% yang memiliki interpretasi tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa berita yang disajikan oleh surat kabar tribun jateng merupakan berita yang terbaru.

b. Analisis Indeks Jawaban Variabel Citra Merek

Pada penelitian ini variabel Citra Merek memiliki tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Hasil perhitungan angka indeks untuk citra merek dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki indeks rata-rata sebesar 87,13% dan angka indeks tertinggi terdapat pada pernyataan "Surat kabar tribun jateng mudah ditemukan". Nilai indeks sebesar 90,8% yang memiliki interpretasi tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa surat kabar tribun jateng mudah ditemukan.

c. Analisis indeks jawaban variabel keputusan pembelian

Pada penelitian ini variabel Keputusan Pembelian memiliki empat indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Hasil perhitungan angka indeks untuk keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks rata-rata sebesar 84,95% dan angka indeks tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya membeli surat kabar tribun jateng karena berita yang disajikan lebih baik dari surat kabar lainnya". Nilai indeks sebesar 91,1% yang memiliki interpretasi tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih membeli surat kabar Tribun Jateng karena berita yang disajikan lebih baik dari surat kabar lainnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Responden dalam penelitian ini lebih dari 50 orang maka untuk menguji normalitas residual digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov* nilai

Asymp.Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,17 atau lebih dari 0,05 yang dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66474291
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.079
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

b. Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Model yang bebas atau tidak terdapat masalah multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau jika nilai VIF ≤ 10 . Hasil multikolinier menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas berita (X1) dan citra merek (X2) adalah $0,353 \geq 0,1$ dan nilai VIF dari variabel kualitas berita (X1) dan citra merek (X2) adalah $2,832 \leq 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinier

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.104	.668		1.651	.102		
KualitasBerita	.350	.125	.321	2.802	.006	.353	2.832
Citra_Merek	.499	.124	.459	4.014	.000	.353	2.832

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

c. Uji Heteroskedastitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *glesjer*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas berita (X1) adalah 0,063. Sementara nilai signifikan untuk variabel penerapan citra merek (X2) adalah 0,504. Karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.317	.457		2.880	.005		
KualitasBerita	-.161	.085	-.313	-1.882	.063	.353	2.832
Citra_Merek	.057	.085	.111	.670	.504	.353	2.832

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yaitu kualitas berita (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan $Y = 1,104 + 0,350X1 + 0,499X2 + e$.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.104	.668		1.651	.102
Kualitas Berita (X1)	.350	.125	.321	2.802	.006
Citra Merek (X2)	.499	.124	.459	4.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Uji f

Uji f dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu kualitas berita dan citra merek secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Didapatkan nilai f hitung sebesar 59,527 dan tingkat signifikansi 0,000. Apabila dilihat pada f tabel dengan taraf signifikansi 0,05 , $df(N1) = 2$ dan $df = 97$, maka diperoleh f tabel = 3,09. Maka diperoleh f hitung > (59,527) f tabel (3,09) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05.dengan demikian, H0 ditolak dan Ha3 diterima, artinya bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas berita dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.692	2	26.846	59.527	.000 ^b
	Residual	43.746	97	.451		
	Total	97.439	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Berita (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kualitas berita dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,542. Artinya kualitas berita dan citra merek memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% sedangkan sisanya yaitu 45,8% ditentukan oleh variabel lain selain kualitas berita dan citra merek.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.542	.67156

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Berita (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah apabila secara terpisah (partial) variabel independen (bebas) yaitu kualitas berita dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t

dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas Berita	2,802	1,984	0,006
Citra Merek	4,014	1,984	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Kualitas Berita Dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa secara parsial kualitas berita berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sigit Hari Prasetya (2020) bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian koran Jawa Pos. Juga hasil penelitian Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan, Lenny Dwi Damayanti (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Hasil pengujian dalam penelitian ini berbeda dengan hasil yang dikemukakan Irwan dan Edwin Agung Wibowo (2021) bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tribun Jateng. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan, Lenny Dwi Damayanti (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil bahwa ketiganya berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Al Azahari Azahari, Lukmanul Hakim (2021), Desy Irena Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017), serta Irwan dan Edwin Agung Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas berita dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian surat kabar Tribun Jateng pada kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas berita dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara bersama-sama variabel kualitas berita dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara secara partial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian sesuai dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,542 atau 5,42%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas berita dan citra merek memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% sedangkan sisanya yaitu 45,8% ditentukan oleh variabel lain selain kualitas berita dan citra merek.

REFERENSI

- Ariani, D.W. (2020). *Manajemen Kualitas*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Azahari A, Hakim L (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis (JMOB)*. Volume 1 Nomor 4: 553-564. Universitas Riau Kepulauan Batam. (diakses melalui: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779>)
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global-RCI.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Ghaisani, M.A., & Handoko, D.W. (2018). "Pengaruh Marketing Communication, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara

- Merdeka (Studi Pada PT Suara Merdeka Press Semarang)". *Diponegoro Journal Of Social And Politic* (2018): 1-5.(diakses melalui: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21893>)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta:CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Irwan, Wibowo E A. (2021). "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis (JMOB)*. Volume 1 Nomor 4: 609-624. Universitas Riau Kepulauan Batam. (diakses melalui: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3785>)
- Lubis, D.I.D, Hidayat R (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 5 Nomor 1. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma (diakses melalui: <https://journals.synthesispublishing.org/index.php/Ilman/article/view/22>)
- Prasetya, S.H. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang)". *Jurnal Ilmiah Aset*. Volume 22, Nomor 2 (2020): 159-172. (diakses melalui: <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/170>)
- Ramon, M.R. (2021). "Pengaruh Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Harian Tribun Medan". *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol.02, Nomor 01, 2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan Medan. (diakses melalui: <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/download/89/61>)
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabet.
- Suherdian, Dadan. (2020). *Jurnalistik Kontemporer*. Bandung: CV MimbarPustaka.
- Widyasari Suzy & dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Seta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesi*, Vol.5 Nomor 1, Oktober 2017. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang (diakses melalui: <https://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/144>)
- Wirawan, Cynthia (2020). Pengaruh Kualitas Konten Berita Media Online terhadap Pembentukan News Trust dan Persepsi Audiens. Bachelor Thesis. Universitas Multimedia Nusantara. (diakses melalui: <https://kc.umn.ac.id/13147/>)