


ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN DI MASA KEMAJUAN TEKNOLOGI SEMAKIN MENINGKAT PADA PT ARISMA INDONESIA MERDEKA DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Hema Malini^{*1}, Safaruddin Tohir², Robbi Santoso³

^{1,3}Program Studi Manajemen, STIE Dwi Sakti Baturaja, Indonesia

²Manajemen Informatika, Universitas Mahakarya Asia, Indonesia

*Korespondensi : hemamalinistie@gmail.com

<p>Info Artikel</p>	<p>Abstrak</p>
<p>Diterima : 11 Oktober 2022 Disetujui : 23 November 2022 Dipublikasikan : 31 November 2022</p>	<p>Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Koran Di Masa Kemajuan Teknologi Semakin Meningkatkan Pada Pt Arisma Indonesia Merdeka Di Kabupaten Ogan Komerling Ulu. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, distribusi dan citra merek terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komerling Ulu. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji f dan uji t. Hasil penelitian adalah dengan regresi linear berganda $Y = 0,891 + 0,421X_1 + 0,236X_2 + 0,300X_3$. Persamaan dapat diinterpretasikan konstanta bernilai 0,891 yang berarti jika Kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2), dan citra merek (X_3), nilainya nol (tidak dilakukan) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,891. Nilai koefisien keputusan pembelian (X_1) sebesar 0,421, berarti jika kepercayaan konsumen (X_1) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,421. Nilai koefisien distribusi (X_2) sebesar 0,236, berarti jika distribusi (X_2) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,236. Nilai koefisien citra merek (X_3) sebesar 0,300, berarti jika citra merek (X_3) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,300. Pengujian Determinasi diperoleh kontribusi variabel Kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi atau divariansi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</p>
<p>Kata Kunci: Kepercayaan, Distribusi, Citra Merek, Keputusan Pembelian Keyword: <i>Trust, Distribution, Brand Image, Purchase Satisfaction</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>This study is entitled Analysis of Factors Affecting Newspaper Purchasing Decisions in Times of Increasing Technological Progress at Pt Arisma Indonesia Merdeka in Ogan Komerling Ulu Regency. This study aims to analyze the effect of consumer confidence, distribution and brand image on newspaper purchasing decisions at PT Arisma Indonesia Merdeka in Ogan Komerling Ulu Regency. This research is descriptive and uses accidental sampling with a sample size of 94 respondents. Using multiple regression analysis techniques and to test the research hypothesis used the f test and t test. The results of the study are with multiple linear regression $Y = 0.891 + 0.421X_1 + 0.236X_2 + 0.300X_3$. The equation can be interpreted that the constant is 0.891, which means that if consumer trust (X_1), distribution (X_2), and brand image (X_3), the value is zero (not done), the purchase decision (Y) is 0.891. The coefficient value of purchasing decisions (X_1) is 0.421, meaning that if consumer confidence (X_1) increases by 1 unit, purchasing decisions (Y) will increase by 0.421. The distribution coefficient value (X_2) is 0.236, meaning that if the distribution (X_2) increases by 1 unit, the purchasing decision (Y) increases by 0.236. The brand image coefficient value (X_3) is 0.300, meaning that if the brand image (X_3) increases by 1 unit, the purchasing decision (Y) increases by 0.300. Determination testing obtained the contribution of consumer trust variables (X_1), distribution (X_2) and brand image (X_3) to purchasing decisions (Y) of 80.9% while the remaining 19.1% was influenced or varied by other variables not included in this research model.</i></p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Perkembangan media di Indonesia saat ini sudah semakin maju. Dunia cetak perlahan-lahan mulai beralih ke dunia digital dan elektronik. Jika melihat fenomena yang terjadi saat ini berita-berita yang di sajikan di media digital yang bersifat tidak mendidik atau penyebaran berita palsu (*hoax*) yang sering bermunculan di internet, membuat sebagian besar masyarakat beralih kembali ke media cetak surat kabar.

Koran-koran saat ini berusaha untuk tetap bertahan di tengah persaingan pemberitaan yang semakin ketat. Koran dituntut untuk bisa menghadirkan informasi atau berita yang berkualitas kepada khalayak. Maka dari itu, koran harus dikelola secara profesional dan bernilai *profit oriented* untuk menjamin keberlangsungan penerbitan koran tersebut.

PT Arisma Indonesia Merdeka bukanlah satu-satunya media cetak yang ada di kabupaten ogan komering ulu setidaknya (15) media cetak lainnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu misalnya : OKU Post, OKU Expres, Palembang Post, Sriwijaya Post dan masih banyak lagi, sehingga persaingan bisnis surat kabar ini sangat ketat. Oleh karena itu PT Arisma Indonesia Merdeka harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya.

PT Arisma Indonesia Merdeka menampilkan informasi-informasi bisnis dan ekonomi terkini, dalam skala lokal, maupun regional bahkan nasional dan internasional. Hal ini menjadi alat pengambilan keputusan dalam pembelian koranan koran oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan memahami sikap konsumen jangan sampai konsumen mempunyai keluhan yang dapat merugikan perusahaan karena tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Abdullah (2011:33) keputusan konsumen adalah dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative produk yang ada di. Dari melakukan pembelian koran sebelum membeli sampai melakukan pembelian koran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian koran konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun faktor kepercayaan konsumen, distribusi, dan citra merek menjadi alat pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian koran. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Fenomena yang terjadi di PT Arisma Indonesia Merdeka disebabkan karena perusahaan koran ini masih kalah unggul dari perusahaan koran lainnya yang ada di daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu terutama mengenai informasi yang diterima, hal ini mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian koran.

Kemudian faktor lain yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran

pengambilan keputusan pembelian koran yaitu distribusi. Menurut Gugup Kismon (2001:364), Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Fenomena yang terjadi di PT Arisma Indonesia Merdeka yang menyangkut distribusi adalah kesulitan dalam mengontrol operasional in-out barang atau produk di tengah-tengah transaksi yang bersifat besar dan cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Fenomena yang terjadi di PT Arisma Indonesia Merdeka disebabkan karena perusahaan koran ini bukan yang pertama kali berdiri di Batuaja hal ini sering menjadi perbandingan konsumen untuk memilih koran yang nama perusahaannya sudah sering didengar di masyarakat. Hal ini disebabkan karena PT Arisma Indonesia Merdeka belum menguasai pangsa pasar yang ada di daerah Baturaja.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Kepercayaan Konsumen

Menurut Mancintosh and Lockskin (2009:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : *“define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Menurut Maharani (2010:24) terdapat empat indikator dalam kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1) Kehandalan.

Kehendak merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian.

Perusahaan/pemasaran yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu.

4) Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

b. Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut *The American Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Lokasi memiliki peranan yang urgen dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya pemilihan lokasi ini maka digunakan untuk menemukan pasar sasaran. Berkaitan dengan distribusi / tempat (*place*) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas, bahwa terdapat tiga saluran Distribusi yang sesuai dengan karakteristik barang/produknya, yaitu:

- 1) Distribusi Eksklusif Yaitu produsen hanya menunjuk satu rang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah pasar tertentu. Syarat menjadi distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Produk prinsipal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah produk/barang spesial, contohnya, emas (*gold*), jam tangan, elektronik dan sebagainya.
- 2) Distribusi Intensif Yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya disemua gerai yang mungkin menjualnya. Barang konvinien dan industrial supplier umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampo, alat tulis dan lainnya.
- 3) Distribusi Selektif Yaitu produsen memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif.

Indikator Distribusi menurut Keegan dalam Yudhi Koesworojati (2006:309) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- 2) Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seseorang pelanggan.
- 3) Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- 4) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Indikator distribusi diatas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

c. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:258)

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.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

a. Bagi konsumen

1)Memperudahkan konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

2)Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

b. Bagi Penjual

1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Menurut Kotler dan Keller (2012:261) ada beberapa indikator mempengaruhi brand image atau citra merek yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
4. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
5. Persepsi konsumen terhadap harga.
6. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

d.

Keputusan

Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang

sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalesaran (2013:178-179) mengemukakan 7 (tujuh) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Daya tarik harga
- b. Daya tarik tempat
- c. Daya tarik merek
- d. Daya tarik produk
- e. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
- f. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
- g. Pengaruh orang tua

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini pada PT Arisma Indonesia Merdeka Jalan Kemiling Permai RT.02 Dusun 04 Desa Tanjung Baru Kecamatan Baturaja Timur. Hp. 082176953131, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Arisma Indonesia Merdeka dihitung dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Desember 2021 sebanyak 1500 pelanggan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, metode penarikan sampel ini dilakukan terhadap responden yang dilakukan secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika penelitian sedang berlangsung.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143), besarnya sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi error, yaitu 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka di peroleh jumlah Sampel n = 93,75 dibulatkan menjadi 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan ayatiu analisis data kualitatif

dan analisis kuantitatif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji secara Parsial (Uji-t) dan Uji secara Simultan (Uji-F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas menunjukkan korelasi yang positif ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dimana r_{tabel} 0,2028 dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Distribusi (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan pembelian koran (Y) adalah valid. Sedangkan pada uji reliabilitas menunjukkan tidak ada koefisien yang kurang dari nilai batas 0,6 dan semakin mendekati 0,8 maka reliabilitas dinyatakan baik atau reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.891	.970		.918	.361
Kepercayaan Konsumen	.421	.099	.422	4.262	.000
Distribusi	.236	.096	.223	2.459	.016
Citra Merek	.300	.087	.307	3.429	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi berganda pada variabel Kepercayaan konsumen (X_1), Distribusi (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,891 + 0,421X_1 + 0,236X_2 + 0,300X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. K
 onstanta bernilai 0,891 yang berarti jika kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2), dan citra merek (X_3), nilainya nol (tidak dilakukan) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,891.
2. N
 ilai koefisien kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 0,421, berarti jika kepercayan konsumen (X_1) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,421 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. N
 ilai koefisien distribusi (X_2) sebesar 0,236, berarti jika distribusi (X_2) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,236 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. N
 ilai koefisien citra merek (X_3) sebesar 0,300, berarti jika citra merek (X_3) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,300 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	1.833

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Distribusi, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 17 didapatkan nilai korelasi antara variabel Kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,899 dimana korelasi antara variabel kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada rentangan skala interval 0,80–1,000, artinya korelasi antara variabel independen yaitu kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi yang sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	1.833

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Distribusi, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diperoleh angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi atau divariasi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Model		t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
1	Kepercayaan konsumen (X ₁)	4,262	1,98609	Ho ditolak Ha diterima
	Distibusi (X ₂)	2,459	1,98609	Ho ditolak Ha diterima
	Citra merek (X ₃)	3,429	1,98609	Ho ditolak Ha diterima

Hasil Uji F Kepercayaan konsumen (X₁), Distribusi (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1280.677	3	426.892	127.110	.000 ^b
1 Residual	302.259	90	3.358		
Total	1582.936	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Distribusi, Kepercayaan Konsumen

Hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $127,110 > 2,31$ artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X₁), distribusi (X₂) dan citra merek (X₃) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada koran Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Pembahasan

Persamaan regresi linear berganda $Y = 0,891 + 0,421X_1 + 0,236X_2 + 0,300X_3$. Persamaan dapat diinterpretasikan konstanta bernilai 0,891 yang berarti jika Kepercayaan konsumen (X₁), distribusi (X₂), dan citra merek (X₃), nilainya nol (tidak dilakukan) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,891. Nilai koefisien keputusan pembelian (X₁) sebesar 0,421, berarti jika kepercayaan konsumen (X₁) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,421. Nilai koefisien distribusi (X₂) sebesar 0,236, berarti jika distribusi (X₂) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,236. Nilai koefisien citra merek (X₃) sebesar 0,300, berarti jika citra merek (X₃) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,300.

Nilai korelasi antara variabel kepercayaan konsumen (X₁), distribusi (X₂) dan citra merek (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,899 dimana korelasi antara variabel kepercayaan konsumen (X₁), distribusi (X₂) dan citra merek (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada rentangan skala interval 0,80–1,000, artinya korelasi antara variabel independen yaitu kepercayaan konsumen (X₁), distribusi (X₂) dan

citra merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi yang sangat kuat.

Angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi atau divariasikan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil analisis uji t didapatkan nilai t_{hitung} kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai t_{hitung} 4,262 < t_{tabel} 1,98609 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada koran Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Nilai t_{hitung} distribusi (X_2) mempunyai t_{hitung} 2,459 > t_{tabel} 1,98609 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada koran Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Nilai t_{hitung} citra merek (X_3) mempunyai t_{hitung} 3,429 > t_{tabel} 1,98609 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada koran Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 127,110 > 2,31 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh Kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada koran Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan konsumen (X_1), distribusi (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada koran Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

KESIMPULAN

Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koran pada PT Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Variabel Distribusi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koran pada PT Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koran pada PT Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Distribusi (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koran (Y) pada PT Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Artinya bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Distribusi (X_2) dan Citra Merek (X_3) menjadi tolak ukur dan motivasi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Koran pada PT Arisma Indonesia Merdeka di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, (2011). SOSIOLOGI PENDIDIKAN. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PRAKTEK. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arsyad, (2002). MEDIA PEMBELAJARAN, EDISI 1. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Ba Pa dan Pavlou, (2012). EVIDENCE OF THE EFFECCT TRUST BUILDING TECHNOLOGY IN ELECTRONIC MARKETS : PRICE AND BUYER BEHAVIOR, MIS Quaeterly.
- Gugup Kismon, (2001). BISNIS PENGANTAR. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller, (2016). MANAJEMEN PEMASARAN. JILID 1 DAN 2. EDISI KE 12. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, J.C., dan Minor , M. (2013). PRILAKU KONSUMEN. Jakarta : Erlangga.
- Ridwan dan Sunarto, (2018). PENGANTAR STATISTIKA. Bandung: Alfaberta
- Riduwan, (2012). METODE & TEKNIK MENYUSUN PROPSAL PENELITIAN. Bandung: Alfaberta
- Sofyan Assauri, (2004). MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono, (2013). METODE PENELITIAN R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2014). MODEL ANALISIS JALUR UNTUK RISET EKONOMI. Yrama Widya. Bandung.
- Sugiyono, (2013). METODE PENELITIAN R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2013). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Alfabeta. Bandung.
- Suyono, (2014). BELAJAR DAN PEMBELAJARAN. Teori dan Konsep.
- Sugiyono, (2013). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2001). METOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN DAN JASA. Andi. Yogyakarta.