

## BAB 5

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Reliabilitas

Sebelum memasuki pengelolaan data selanjutnya, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Pengujian yang dilakukan dalam pengujian ini meliputi pengujian reliabilitas terhadap alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat *cronbach's alpha*.

**Tabel 5.1. Analisis Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.75
Fitur Produk	0.78
Gaya dan Design	0.78
Harga	0.85
Merek	0.68
Pelayanan	0.76
Perilaku Konsumen	0.79

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.6, maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*). Untuk data hasil olahan SPSS selengkapnya atas uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 2.

#### 5.2 Analisis Validity

Uji *validitas* dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Corelation* (*r*). Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai *r* tabel untuk 120 responden (N-2) adalah 0.1793. Adapun hasil uji *validitas* penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Analisis *Validity* Kualitas Produk

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Corelation* untuk semua pernyataan lebih besar dari *r* tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk.

**Tabel 5.2. Analisis *Validity* Kualitas Produk**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Berita-berita dalam harian "Seputar Indonesia" aktual/ terkini	0,523
Berita-berita dalam harian "Seputar Indonesia" akurat	0.501
Berita-berita dalam harian "Seputar Indonesia" (tidak dipengaruhi pihak tertentu)	0.674
Kertas yang digunakan harian "Seputar Indonesia" memiliki kualitas yang baik	0.400
Hasil cetak dari harian "Seputar Indonesia" memiliki kualitas yang baik	0.486

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

b. Analisis *Validity* Fitur Produk

Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Fitur Produk.

**Tabel 5.3. Analisis *Validity* Fitur Produk**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Berita lokal yang disajikan dalam harian "Seputar Indonesia" lengkap	0.502
Berita nasional yang disajikan dalam harian "Seputar Indonesia" lengkap	0.617
Berita ekonomi dan bisnis yang disajikan dalam harian "Seputar Indonesia" lengkap	0.614
Berita olahraga yang disajikan dalam harian "Seputar Indonesia" lengkap	0.618
Rubrik gaya hidup yang disajikan dalam harian "Seputar Indonesia" menarik	0.462
Rubrik referensi yang disajikan dalam harian "Seputar Indonesia" menarik	0.356

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

c. Analisis *Validity* Gaya dan Desain

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Gaya dan Desain Produk.

**Tabel 5.4. Analisis *Validity* Gaya dan Desian**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Tampilan headline berita pada halaman utama harian "Seputar Indonesia" menarik	0.352
Berita dalam harian "Seputar Indonesia" ditampilkan dengan tata bahasa yang mudah dimengerti	0.501
Berita dalam harian "Seputar Indonesia" ditampilkan dengan gaya bahasa yang nyaman/ enak untuk dibaca	0.600
Penataan dan penempatan tampilan berita/ tulisan dalam harian "Seputar Indonesia" menarik	0.716
Penataan dan penempatan tampilan iklan dalam harian "Seputar Indonesia" sudah tepat	0.529
Penataan dan penempatan tampilan gambar/ foto dalam harian "Seputar Indonesia" nyaman/ enak untuk dipandang	0.528

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

d. Analisis *Validity* Harga

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Harga.

**Tabel 5.5. Analisis *Validity* Harga**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Biaya berlangganan harian "Seputar Indonesia" dapat bersaing dengan surat kabar lainnya	0.621
Biaya berlangganan harian "Seputar Indonesia" terjangkau	0.762
Biaya berlangganan harian "Seputar Indonesia" sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.795

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

e. Analisis *Validity* Merek

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Merek.

**Tabel 5.6. Analisis *Validity* Merek**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Ketika memngingat surat kabar saya teringat merek harian "Seputar Indonesia"	0.416
Harian "Seputar Indonesia" adalah merek surat kabar yang telah dikenal luas di masyarakat	0.468
Harian "Seputar Indonesia" adalah merek surat kabar yang sering saya dengar	0.531
Tanda dan simbol harian "Seputar Indonesia" mudah diingat	0.452

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

f. Analisis *Validity* Pelayanan

Dari Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Corelation* untuk semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Pelayanan.

**Tabel 5.7. Analisis *Validity* Pelayanan**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Untuk berlangganan harian "Seputar Indonesia" caranya mudah	0.496
Pengiriman harian "Seputar Indonesia" selalu tepat waktu	0.731
Petugas harian "Seputar Indonesia" dapat menangani keluhan dengan cepat	0.606
Petugas harian "Seputar Indonesia" dapat menangani keluhan dengan ramah	0.450

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

g. Analisis *Validity* Perilaku Konsumen

Dari Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Corelation* untuk semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1793). Hal ini berarti semua pernyataan *valid* digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumen.

Tabel 5.8. Analisis *Validity* Perilaku Konsumen

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
<b>Kualitas Produk</b> yang ditawarkan oleh harian Seputar Indonesia mendorong saya untuk berlangganan harian Seputar Indonesia	0.497
<b>Fitur Produk</b> yang dimiliki oleh harian Seputar Indonesia mendorong saya untuk berlangganan harian Seputar Indonesia	0.593
<b>Gaya dan Desain</b> yang disajikan oleh harian Seputar Indonesia mendorong saya untuk berlangganan harian Seputar Indonesia	0.646
<b>Harga</b> yang ditetapkan oleh harian Seputar Indonesia mendorong saya untuk berlangganan harian Seputar Indonesia	0.664
<b>Merek</b> harian Seputar Indonesia mendorong saya untuk berlangganan harian Seputar Indonesia	0.580
<b>Pelayanan</b> yang diberikan harian Seputar Indonesia mendorong saya untuk berlangganan harian Seputar Indonesia	0.367

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Untuk data hasil olahan SPSS selengkapnya atas uji *validity* dapat dilihat pada lampiran 3.

### 5.3 Asumsi Klasik Regresi

Hasil pemeriksaan data yang dipergunakan terhadap asumsi Klasik adalah sebagai berikut :

#### 5.3.1 Analisis Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan korelasi yang tinggi diantara *independent variable*. Pemeriksaan ini dilakukan dengan dua cara yaitu :

##### a. Uji VIF (*Variance Inflation Factor*)

Dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa VIF yang diperoleh berkisar antara 1,144 hingga 1,629. Karena tidak satupun yang lebih besar dari pada 5, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh multikolinieritas pada model regresi dapat diabaikan. Nilai VIF pada keenam *independent variable* dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 5.9 : Analisis *Variance Inflation Factor***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.797	1.255
	Fitur Produk	.798	1.253
	Gaya dan Desain	.614	1.629
	Harga	.874	1.144
	Merek	.677	1.478
	Pelayanan	.750	1.333

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

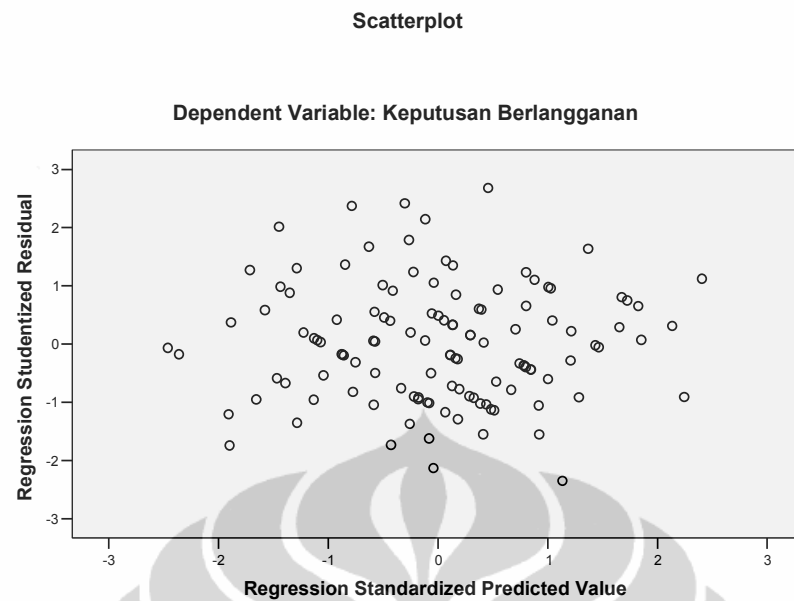
#### b. Uji Pearson Correlation

Hasil uji *Pearson Correlation* selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4. Dari hasil tersebut bahwa walaupun terdapat beberapa koefisien korelasi yang signifikan, namun nilai koefisien korelasinya masih di bawah 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh multikolinieritas pada model regresi dapat diabaikan.

Dari hasil kedua uji di atas yang menyatakan bahwa pengaruh multikolinieritas pada model regresi dapat diabaikan, maka asumsi tidak ditemuinya gejala multikolinieritas terpenuhi.

#### 5.3.2 Analisis Heteroskedasitas

Grafik yang dihasilkan antara nilai residual yang distandarkan dengan nilai prediksi yang distandarkan dapat dilihat pada gambar 4.15 Pada gambar tersebut terlihat bahwa nilai residual menyebar dan tidak membentuk pola yang sistematis, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedasitas.



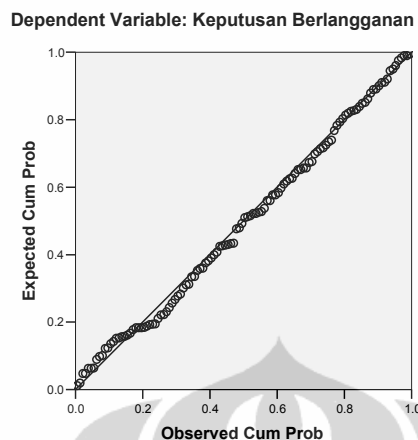
**Gambar 5.1. Scatterplot antara nilai residual yang distandarkan dengan nilai prediksi yang distandarkan pada 6 independent variable**

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

### 5.3.3 Analisis Residual Distribusi Normal

Hasil dari *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar 4.16. Dari gambar tersebut dapat dikatakan bahwa sebaran data terletak di sekitar garis lurus sehingga dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi residual berdistribusi normal terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 5.2. Normal Probability Plot (6 Independent Variable)**

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

#### 5.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Merek, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan. Oleh karena itu untuk mengetahui pola hubungan antara variable-variabel tersebut dilakukan analisis regresi berganda. Berikut hasil analisis menggunakan software SPSS 16.0.

**Tabel 5.10. Analisis Regresi**ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.603	6	2.267	21.814	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.744	113	.104		
	Total	25.347	119			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Fitur Produk, Kualitas Produk, Merek, Gaya dan Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Tabel Anova di atas menunjukkan apakah signifikansi dari model linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F yang diperoleh adalah sebesar 21.814 dengan nilai signifikansi 0000. Nilai signifikansi yang



diperoleh jauh lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang ditentukan 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif, dan sebaliknya jika nilai signifikansinya yang diperoleh lebih besar dari 0.05 berarti tidak terdapat pengaruh positif antara variabel bebas (Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain, Merek, Harga dan Pelayanan) dengan variabel terikat (Keputusan Berlangganan). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model linier yang digunakan sudah tepat. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan atau menerangkan hubungan dan pengaruh antara Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Merek Produk, Harga Produk, dan Pelayanan Produk terhadap Keputusan Berlangganan.

Adapun besar hubungan dan pengaruh yang diperoleh dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut :

**Tabel 5.11. R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.512	.32238

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Fitur Produk, Kualitas Produk, Merek, Gaya dan Desain

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Merek Produk, Harga Produk, dan Pelayanan Produk terhadap Keputusan Berlangganan yaitu sebesar 0,733. Sedangkan besar pengaruh yang diperoleh adalah sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Merek Produk, Harga Produk, dan Pelayanan Produk memberikan kontribusi sebesar 53,7% terhadap Keputusan Berlangganan, sedangkan sisanya sebesar 46,3% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Selanjutnya berhubung model regresi linier yang digunakan di atas sudah tepat berdasarkan pengujian Anova, maka selanjutnya dilakukan uji t untuk mendapatkan koefisien regresi dan pengujian signifikansinya. Hasil pengolahan data untuk uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.0 sebagai berikut :

Tabel 5.12. Uji-T / Signifikansi Independen Variabel

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.022	.369		.060	.952
	Kualitas Produk	-.047	.066	-.051	-.709	.480
	Fitur Produk	.446	.079	.407	5.673	.000
	Gaya dan Desain	.344	.093	.302	3.694	.000
	Harga	.011	.051	.016	.227	.821
	Merek	.176	.070	.197	2.533	.013
	Pelayanan	.075	.060	.093	1.258	.211

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung diperoleh untuk seluruh variabel bebas adalah -0,709; 5,673; 3,694; 0,227; 2,533; dan 1,258 dengan nilai signifikansinya (sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk ketiga variabel yaitu Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, dan Merek jauh di bawah nilai  $\alpha$  yang telah ditentukan yaitu 0,05. Sedangkan nilai signifikansi untuk Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan diperoleh jauh lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk dan Merek terhadap Keputusan Berlangganan. Sementara tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan.

Tanda negatif pada koefisien variabel Kualitas Produk menunjukkan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Berlangganan yang sangat tinggi, dimana diantara ketiga independen variabel yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berlangganan, Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dianggap tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berlangganan responden.

Sementara itu semakin besar nilai koefisien positif pada variabel lainnya, seperti Fitur Produk, Gaya dan Desain, dan Merek menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang positif yang semakin besar antara Fitur Produk, Gaya dan Desain, dan Merek dengan Keputusan Berlangganan, dimana jika semakin besar nilai koefisien Fitur Produk, Gaya dan Desain, dan Merek yang ada, maka akan semakin besar mempengaruhi keputusan untuk

berlangganan. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien yang ada pada variabel Harga dan Pelayanan, menunjukkan semakin kecil tingkat pengaruh responden untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia.

- Kualitas Produk :

Terdapat hubungan negatif sebesar  $-0,709$  antara Kualitas Produk dengan Keputusan Berlangganan, dimana semakin tinggi nilai negatif pada koefisien, maka akan semakin menurunkan Keputusan Berlangganan. Tidak terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Berlangganan. Maksud dari pernyataan ini adalah Kualitas Produk bukanlah menjadi prioritas pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan berlangganan. Berdasarkan hasil penelitian ini pelanggan Harian Seputar Indonesia pada umumnya lebih mengutamakan atribut lain untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan berlangganan jika dibandingkan dari pada Kualitas Produk itu sendiri. Sementara faktor-faktor utama yang termasuk dalam Kualitas Produk itu sendiri seperti kualitas berita, kecepatan dan ketepatan berita serta kualitas cetak ditunjukkan tidak menjadi mayoritas pertimbangan pelanggan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan berlangganan pelanggan.

- Fitur Produk :

Terdapat hubungan yang positif antara Fitur Produk dengan Keputusan berlangganan, dimana peningkatan atas fitur produk Harian Seputar Indonesia akan memberikan pengaruh untuk memutuskan berlangganan Harian Seputar Indonesia. Hal ini berarti para pelanggan Harian Seputar Indonesia akan semakin memiliki minat untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia dikarenakan tertarik terhadap fitur produk yang terdapat dalam Harian Seputar Indonesia. Selain itu kelengkapan informasi dalam Harian Seputar Indonesia, yang penyajiannya digolongkan ke dalam lima bagian utama koran Harian Seputar Indonesia, yaitu terdiri dari Berita (*news*), Ekonomi dan bisnis (*business and economy*), Olah raga (*sports*), Gaya hidup (*lifestyle*), dan Hiburan (referensia) menunjukkan memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan pelanggan, meskipun tidak semua bagian tersebut terbukti diminati oleh seluruh pelanggan. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelengkapan berita nasional dan internasional juga merupakan pertimbangan penting bagi mayoritas pelanggan dalam menentukan untuk keputusan untuk berlangganan.

- Gaya dan Desain :

Terdapat hubungan yang positif antara Gaya dan Desain produk dengan Keputusan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan berlangganan Harian Seputar Indonesia, pelanggan dipengaruhi oleh ketertarikan atribut Gaya dan Desain Harian Seputar Indonesia. Gaya dan Desain yang turut mempengaruhi ketertarikan pelanggan dalam penelitian ini meliputi tampilan berita dan tulisan yang menarik, penataan dan penempatan iklan yang tepat, serta penempatan dan penataan gambar atau foto yang enak untuk dipandang. Selain itu tampilan headline pada halaman utama juga menjadi bahan perhatian pelanggan dalam memilih Harian Seputar Indonesia.

- Harga :

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Berlangganan, hal ini terlihat dari perolehan nilai signifikansi sebesar 0,821. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan dalam memutuskan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia, faktor harga yang ada saat ini tidak menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk memutuskan berlanggan Harian Seputar Indonesia, atau dengan kata lain atribut harga tidak mampu memberikan pengaruh positif bagi para responden untuk menentukan berlangganan Harian Seputar Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan mayoritas responden yang tidak setuju dengan pernyataan biaya berlangganan yang terjangkau dan biaya berlangganan yang sesuai dengan kualitas yang ada. Atas dasar itu juga penelitian ini menemukan bahwa biaya berlangganan Harian Seputar Indonesia belum dapat bersaing dengan biaya berlangganan Harian surat kabar lainnya.

- Merek :

Terdapat hubungan yang positif antara Merek dengan Keputusan berlangganan, hal ini terlihat dengan peolehan nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 yaitu 0,013, maksudnya adalah ketika memutuskan untuk berlangganan, responden turut mempertimbangkan faktor merek tersebut. Meskipun Harian Seputar Indonesia belum menjadi *top of mind* responden, namun berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, Harian Seputar Indonesia diakui sebagai merek surat kabar yang telah dikenal luas di masyarakat, merupakan surat kabar yang namanya sering terdengar, dan tanda dan simbol Harian Seputar Indonesia yang mudah diingat. Kesamaan tanda dan simbol Harian Seputar Indonesia dengan acara berita Seputar Indonesia yang ditayangkan stasiun RCTI dipercaya

juga memberikan keuntungan untuk dapat lebih memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut.

- Pelayanan :

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Pelayanan dengan Keputusan Berlangganan, hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai signifikansi yang mencapai 0,211. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak dipengaruhi secara positif oleh faktor pelayanan yang diberikan oleh Harian Seputar Indonesia, maksudnya adalah yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi mayoritas responden untuk terus berlangganan Harian Seputar Indonesia bukan karena kualitas pelayanan yang baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang tidak menanggapi pengiriman koran dengan tepat waktu, serta petugas yang dapat menangani dengan cepat dan ramah. Hal ini tentunya hanya dapat diketahui oleh responden setelah mereka berlangganan, oleh karena itu pengaruh negatif Pelayanan dapat merugikan Harian Seputar Indonesia, yaitu dengan beralihnya pelanggan atau berhenti berlangganan.