

PENGARUH SIKAP PEMBACA DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HARIAN KOMPAS DI SURABAYA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anna Elrika Christin Wiyana dan Edwin Japariato, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410028@john.petra.ac.id ; edwinj@peter.petra.ac.id

Abstract - *This study discusses the influence of the readers attitude and subjective norm on KOMPAS daily newspaper's buying behavior in surabaya with purchasing intention as intervening variable. Each of these dimensions will be tested how it affects. Sample size was 100 KOMPAS Daily Newspaper's readers in Surabaya during the last 1 year. Analysis techniques that will be used are quantitative analysis with path analysis method and partial least square. The results of this study indicate that the independent variable of readers attitude and subjective norm have significant influence on purchase intention and purchase intention towards KOMPAS Daily Newspaper's buying behavior in Surabaya.*

Keywords - *Readers Attitude, Subjective Norm, Purchase Intention, Buying Behavior, KOMPAS Daily Newspaper.*

1. PENDAHULUAN

Informasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh semua orang. dan untuk mendapatkan informasi dibutuhkan media. Seiring dengan perkembangan jaman, media mengalami perkembangan. Berawal dari media tradisional, yaitu surat kabar, majalah, dan radio, yang merupakan media utama masyarakat dalam memperoleh informasi, ke media modern, yaitu internet yang ditemukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, dan *smartphone* yang ditemukan tahun 1992. Hal ini membuat media tradisional mendapatkan pesaing yang cukup kuat.

Temuan menarik dari hasil riset yang dilakukan AC Nielsen terhadap 1.105 responden kelas atas (*upper market*) di Surabaya ini adalah media habit mereka, jika dibandingkan dengan data Media Index (survei yang melibatkan responden seluruh SES), kalangan *upper market* adalah

pengkonsumsi media yang sangat tinggi. Penggunaan internet masyarakat Surabaya, angkanya sangat tinggi yaitu 48% dari media index 8%. Temuan lain yang juga menarik adalah 63% dari mereka mengaku membaca koran setiap hari.

Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca, karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS, dan hiburan lainnya. Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur nasional. Setiap negara mempunyai setidaknya satu surat kabar nasional yang terbit di seluruh bagian negara dan Harian KOMPAS merupakan surat kabar nasional yang mampu menjangkau 33 provinsi di seluruh penjuru Nusantara (Data Litbang Bisnis KOMPAS tahun 2013).

Pembaca Harian KOMPAS terbesar adalah orang-orang terdidik. Adapun target pasar dari Harian KOMPAS sendiri adalah kelas menengah ke atas, namun menurut riset AC Nielsen, jumlah kelompok masyarakat kelas atas (SES di atas 4 juta per bulan) relatif masih sedikit. Di Surabaya, kelompok ini berjumlah sekitar 83.000 orang atau 4% dari total penduduk yang mencapai 2 juta orang. Maka dari itu, Harian KOMPAS tidak hanya fokus pada kalangan atas namun juga pada kalangan menengah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Harian KOMPAS Biro Jatim, saat ini rata-rata penjualan perhari Harian KOMPAS secara nasional *paid* 540.000 eksemplar, untuk wilayah Jawa Timur *paid* 24.628 eksemplar dan wilayah Surabaya dan sekitarnya *paid* 11.627 eksemplar. Secara persentase, Surabaya hanya menyumbang sebanyak 2.15% dari total penjualan secara nasional.

Penyumbang oplah terbesar berasal dari wilayah Jabodetabek.

Di wilayah Surabaya, Harian KOMPAS belum menjadi koran yang menjadi prioritas. Harian KOMPAS bersaing ketat dengan harian-harian lokal maupun nasional yang ada di Surabaya. Hal ini tampak pada sikap konsumen yang kurang melihat akan keberadaan Harian KOMPAS, seperti di pedagang asongan dan penjual koran pinggiran Harian KOMPAS jarang dipasang dan ditawarkan. Mereka lebih cenderung untuk memasang harian lain yang lebih diminati oleh konsumen. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini perlu dilakukan tentu saja untuk meningkatkan jumlah penjualan yang nantinya akan berdampak pada profit perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena keberlangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen yang salah satu komponen penting di dalamnya adalah sikap konsumen. Selain itu untuk meningkatkan minat beli diperlukan referensi dari orang lain, atau lebih dikenal dengan norma subjektif. Kedua komponen tersebut, yakni sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat beli yang nantinya akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Demikian halnya dengan Harian KOMPAS, untuk meningkatkan pangsa pasarnya, Harian KOMPAS melakukan perbaikan pada *layout* koran dari 9 kolom menjadi 7 kolom. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pembaca dalam membaca Harian KOMPAS. Selain itu Harian KOMPAS juga menggunakan kertas koran dengan kualitas yang baik untuk menjaga kualitas dan pembaca merasa nyaman ketika membawa Harian KOMPAS. Gaya bahasa dalam menyampaikan berita juga perlu diperhatikan, sehingga pembaca bisa mencerna informasi yang diberikan dengan baik. Atribut tersebut semuanya mengarah pada pembaca, tujuan akhirnya adalah membuat pembaca merasa nyaman membaca Harian KOMPAS dan menimbulkan sikap positif sehingga mereka bersedia merekomendasikan Harian KOMPAS kepada orang lain yang bisa mendukung terciptanya minat beli. Minat beli ini yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian Harian KOMPAS.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh sikap pembaca dan norma subjektif terhadap perilaku pembelian Harian KOMPAS di Surabaya dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah sikap pembaca dan norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli serta pengaruh minat beli terhadap perilaku pembelian Harian KOMPAS di Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sikap Terhadap Objek

Salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan utama. Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki kepercayaan utama tentang pelbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk. Beberapa faktor mempengaruhi kepercayaan pada produk mana yang harus diaktifkan dalam situasi dan dengan demikian menjadi penentu utama dari sikap konsumen terhadap objek. Dalam multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama terhadap atribut produk. (Simamora, 2002,p.163-164)

B. Norma Subjektif

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang kepercayaan yang dimiliki orang lain. *Significant other* memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya. Norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*

C. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002,p.129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

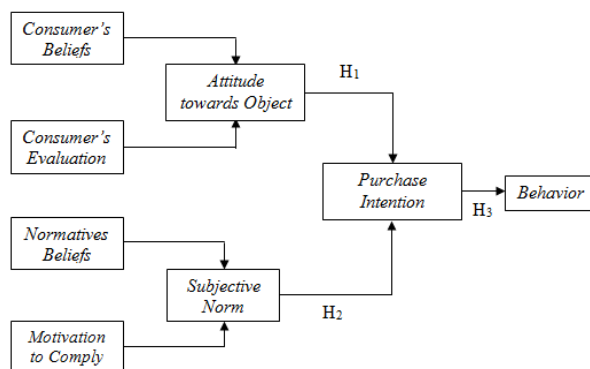
1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

D. Perilaku pembelian Konsumen

Kotler (2005,p.221-222) mengungkapkan bahwa Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

- H₁ : Sikap pembaca berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya minat beli Harian KOMPAS di Surabaya.
- H₂ : Norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya minat beli Harian KOMPAS di Surabaya.
- H₃ : Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya perilaku pembelian Harian KOMPAS di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Malhotra (2012,p.182) penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang mencari kuantitas data dan biasanya, berlaku beberapa analisis yang digunakan untuk statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, dimana penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Menurut Sugiono (2011) “desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel

yang dipengaruhi).” Menurut Irawan (2007, p.101), “metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua atau lebih variabel”.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembaca Harian KOMPAS di Surabaya.

Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 100 pembaca Harian KOMPAS di Surabaya dalam 1 (satu) tahun terakhir.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penelitian yang saat ini dilakukan, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan sebuah teknik *non-probability sampling* dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel di sekitar peneliti. Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah murah, cepat, lebih mudah diakses, diukur, dan kooperatif (Malhotra, 2012,p.373).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2012, p.127) yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada para pembaca Harian KOMPAS di Surabaya.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian (Malhotra, 2012, p.128). Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Malhotra (2012,p.217) observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Dalam penelitian ini wawancara akan diajukan kepada pihak *Business Representative* dan responden untuk mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Penulis melakukan studi kepustakaan tersebut dengan mencari informasi dari *text book*, buku populer, jurnal, cuplikan/kliping berita, kutipan profesional, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner

Menurut Malhotra (2012,p.332) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis ataupun lisan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada pembaca Harian KOMPAS di Surabaya untuk keperluan menganalisis secara kuantitatif. Format kuisisioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (B) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai komponen dari sikap pembaca terhadap atribut produk dan norma subjektif yang mempengaruhi perilaku pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen

Disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat)/ endogen, (Sugiyono,2012,p.59). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sikap Pembaca (X1)
- b. Norma Subjektif (X2)

2. Variabel Intervening

Yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah minat beli (Z).

3. Variabel Endogen

Disebut juga variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012, p.59). Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah perilaku pembelian harian KOMPAS di Surabaya (Y).

G. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif (Malhotra,2012,p.104) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

H. Metode Analisa Data

1. Multiatribut Fisbein

Model sikap multiatribut ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model *Fishbein* tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek.

Data-data yang didapat dari kuesioner kemudian dianalisis dengan bantuan analisis *Fishbein*. Dari analisis ini dihasilkan nilai yang menunjukkan sikap responden. Model *Fishbein* dituangkan dalam rumus sebagai berikut :

$$Attitude_0 = \sum b_i e_i$$

Keterangan :

$Attitude_0$: Sikap terhadap objek

b_i : tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

e_i : dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek sikap

\sum : mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribut*), di mana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan

Sedangkan norma subjektif dibentuk oleh 2 (dua) komponen, yaitu keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan dan motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan rumusan sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^k b_i m_i$$

Keterangan :

SN: Norma subjektif individu terhadap objek tertentu

b_i : Keyakinan normatif individu (subjek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi

menginginkan subjek sikap terhadap suatu produk

m_1 : Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok

k : Jumlah referensi relevan

Minat beli memiliki hubungan dekat dengan produk. Minat beli dibentuk oleh 2 (dua) komponen yaitu sikap terhadap objek dan norma subjektif. Pengukuran subjek terhadap objek dan norma subjektif sudah dijelaskan di atas. Hubungan antara minat beli dan 2 (dua) komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut ini :

$$BI = W_1(A_o) + W_2(SN)$$

Keterangan :

BI : Minat beli pada saat tertentu

A_o : Sikap terhadap objek

SN : Norma subjektif individu terhadap objek tertentu

W_1, W_2 : Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari A_o dan SN terhadap minat beli

2. Partial Least Square

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/ *path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*).

Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali, 2010, p.24).

- Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator.
- Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
- Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Fishbein

1. Sikap Pembaca

Tabel 1
Sikap Pembaca

	b_i	e_i	A_i
Sikap_1	3,62	3,55	13,48
Sikap_2	4,02	3,96	16,2
Sikap_3	3,70	3,76	14,36
Sikap_4	4,15	4,12	17,33
Sikap_5	4,07	4,11	17,14

Sikap_6	3,51	3,70	13,61
$Attitude_o = \sum b_i e_i$			92,12

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sikap pembaca Harian KOMPAS di Surabaya yang menjadi responden penelitian adalah netral, hal ini ditunjukkan dengan nilai sikap sebesar 92,12. Dengan *range* 6,00 – 34,80 (sangat tidak suka), 34,81 – 63,61 (tidak suka), 63,62 – 94,42 (netral), 94,43 – 121,23 (suka), dan 121,24 – 150,00 (sangat suka). Pembaca Harian KOMPAS masih dalam tahap netral dalam menyikapinya, hal ini menunjukkan bahwa Harian KOMPAS perlu melakukan inovasi supaya sikap pembaca menjadi lebih baik. Dengan demikian diketahui bahwa hasil analisa *Fishbein* mendukung analisa deskriptif di atas.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif dibentuk oleh 2 (dua) komponen, yaitu keyakinan normatif individu dan *motivation to comply*. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 SN &= \sum_{i=1}^k b_i m_i \\
 &= (3,67)(3,42) \\
 &= 13,40
 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa norma subjektif pembaca Harian KOMPAS di Surabaya termasuk netral. Dengan *range* 2,00 – 6,60 (sangat tidak menganjurkan), 6,70 – 11,30 (tidak menganjurkan), 11,40 – 16,00 (netral), 16,10 – 20,70 (menganjurkan), dan 20,80 – 25,00 (sangat menganjurkan). Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh dalam membaca Harian KOMPAS. Namun pengaruhnya tidak terlihat karena dalam memilih koran tidak memerlukan referensi yang mendalam.

3. Minat Beli

Setelah sikap (A_o) dan norma subjektif (SN) diketahui, selanjutnya dicariilah W_1 sebagai bobot A_o dan W_2 sebagai bobot SN. Perlu diketahui bahwa total dari W_1 dan W_2 adalah 1 (satu). Bobot tersebut berbicara mengenai mana yang lebih berperan dalam pembentukan minat beli. Dalam penelitian ini diasumsikan bobotnya sama karena dalam memilih koran tidak memerlukan pemahaman sikap yang mendalam dan referensi yang baik dari orang lain. Hubungan antara minat beli dan 2 (dua) komponen yang membentuknya dinyatakan oleh perhitungan berikut ini :

$$BI = W_1(A_o) + W_2(SN)$$

$$= 0,5(92,12) + 0,5(13,40)$$

$$= 46,06 + 6,70$$

$$= 52,76$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa pembaca Harian KOMPAS merasa ragu-ragu untuk membeli Harian KOMPAS. Dengan *range* 14,00 – 28,70 (pasti tidak), 28,71 – 43,41 (mungkin tidak), 43,42 – 58,12 (ragu-ragu), 58,13 – 72,83 (mungkin ya), dan 72,84 – 87,50 (pasti ya). Hal ini bisa disebabkan karena mereka kurang memahami isi dari Harian KOMPAS, sehingga mereka merasa ragu untuk membelinya.

B. Outer Model

1. Convergent Validity

Tabel 2

Uji Convergent Validity

Variabel Indikator	Original Sample(O)	Keterangan
Sikap Pembaca (X ₁)		
Sikap Pembaca (X _{1,1})	1,00	Valid
Norma Subjektif (X ₂)		
Norm_1 (X _{2,1})	0,87	Valid
Norm_2 (X _{2,2})	0,92	Valid
Minat Beli (Z)		
Minat_1 (Z ₁)	0,84	Valid
Minat_2 (Z ₂)	0,81	Valid
Minat_3 (Z ₃)	0,87	Valid
Minat_4 (Z ₄)	0,84	Valid
Perilaku Pembelian (Y)		
Perilaku _1 (Y ₁)	0,76	Valid
Perilaku _2 (Y ₂)	0,89	Valid
Perilaku _3 (Y ₃)	0,87	Valid
Perilaku _4 (Y ₄)	0,80	Valid

Results for outer loadings menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian yang diteliti. Terdapat ketentuan dalam analisa mengenai batasan ketentuan signifikansi sebuah indikator dalam mempresentasikan variabel penelitian yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2002, p.122). Terdapat dua pengukuran untuk *results for outer loadings* ini yaitu *original sample estimate* yang menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti, semakin tinggi nilai *original sample estimate* semakin tinggi pula kemampuan untuk menjelaskan variabel yang diukur. Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mewakili/membentuk variabelnya masing-masing, bisa dilihat dari hasil *original sample* diatas 0,5.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Hasil *output* dari *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 3.

3. Composite Reliability

Composite reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Willy, 2009). *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Uji Discriminant Validity dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability
Minat Beli (Z)	0,71	0,91
Norma Subjektif (X ₂)	0,80	0,89
Perilaku Pembelian (Y)	0,69	0,90
Sikap Pembaca (X ₁)	1,00	1,00

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk/ variabel yang diteliti memenuhi kriteria *discriminant validity* dan *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara validitas diskriminan dan komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/ konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

C. Inner Model

1. R-Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Menurut Ghozali (2009, p.27) kriteria untuk variabel laten endogen dalam model struktural adalah sebagai berikut : jika R² sebesar 0.67 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “baik”, R² sebesar 0.33 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “moderet”, R² sebesar 0.19 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun *output* PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 4
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Beli (Z)	0,20
Norma Subjektif (X ₂)	
Perilaku Pembelian (Y)	0,13
Sikap Pembaca (X ₁)	

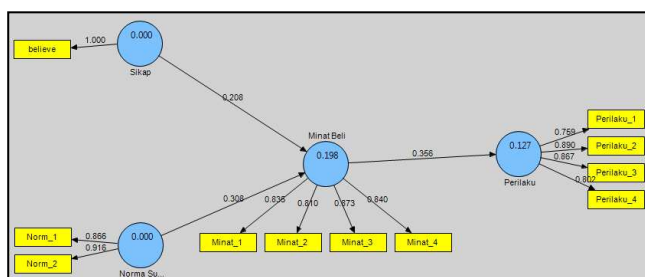
Dapat diketahui dari Tabel 4 nilai *R-Square* untuk variabel laten sikap pembaca dan norma subjektif yang mempengaruhi variabel minat beli dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,20 yang mengindikasikan bahwa model “lemah”. dan variabel minat beli yang mempengaruhi variabel perilaku pembelian dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,13 yang mengindikasikan bahwa model “lemah”.

Selanjutnya menggunakan *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* harus > 0 dimana menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2011). Nilai Q^2 , adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,198)(1 - 0,127)] \\
 &= 1 - [(0,802)(0,873)] \\
 &= 0,300
 \end{aligned}$$

Q^2 didapatkan sebesar 0,300 sehingga lebih besar dari 0 (nol) dan menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

2. Uji Model Struktural



Gambar 2 Koefisien Jalur PLS

Hasil nilai *inner weight* Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa kekuatan jalur (signifikan) yang paling dominan adalah pengaruh minat beli terhadap perilaku pembelian, kemudian diikuti pengaruh norma subjektif terhadap minat beli, dan kekuatan jalur yang paling lemah adalah pengaruh sikap pembaca terhadap minat beli.

D. Uji Hipotesis

Tabel 5

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
Minat Beli → Perilaku Pembelian	0,36	0,08	4,59
Norma Subjektif → Minat Beli	0,31	0,09	3,39
Sikap Pembaca → Minat Beli	0,21	0,10	2,11

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai t-statistics bernilai lebih dari $t = 1.96$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 5 sikap pembaca dan norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya minat beli, dan minat beli juga berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya perilaku pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah :

1. Variabel sikap pembaca berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pembaca Harian KOMPAS memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Mulai dari *layout*, kemudahan dalam mengakses, gaya bahasa, manfaat dari konten koran, harga yang sesuai dengan kualitas, dan kecepatan dalam penanganan keluhan semuanya mempengaruhi minat beli. Namun, dalam penelitian ini sikap pembaca Harian KOMPAS masih dalam tahapan netral, belum mencapai tahapan suka atau bahkan sangat suka sehingga diperlukan inovasi lebih lanjut.
2. Variabel norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa referensi dari orang lain dan kemauan untuk mengikuti rekomendasi tersebut bisa mempengaruhi minat Harian KOMPAS. Dalam penelitian ini norma subjektif juga masih berada pada tahap netral, belum sampai pada tahap merekomendasikan bahkan sangat merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa koran bukan merupakan produk yang memerlukan rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Jadi, memang terdapat pengaruh, namun pengaruhnya tidak terlalu besar karena koran bukan merupakan produk yang memerlukan rekomendasi, fokus dari koran adalah isi dari koran itu sendiri.

3. Variabel minat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian ini sangat dipengaruhi oleh minat beli karena jika seseorang memiliki minat terhadap suatu produk dan bersedia untuk membelinya, maka akan membentuk perilaku pembelian dari seseorang. Dalam penelitian ini pembaca Harian KOMPAS Masih dalam tahapan ragu-ragu, hal ini terbaca dari sikap dan norma subjektif yang juga masih dalam tahapan netral sehingga minat beli Harian KOMPAS masuk dalam *range* ragu-ragu. Hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian, seseorang tetap membaca Harian KOMPAS meskipun bukan menjadi kebiasaan, namun mereka membelinya karena kredibilitas Harian KOMPAS yang terpercaya.

B. Saran

Adapun saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Harian KOMPAS adalah sebagai berikut :

1. Harian KOMPAS perlu memperbaiki *layout* supaya lebih menarik untuk dibaca sehingga terlihat ramah dan tidak kaku. Hal ini perlu dilakukan inovasi untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap Harian KOMPAS sehingga konsumen menyukai Harian KOMPAS, karena artikel yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pembaca. Selain itu gaya bahasa Harian KOMPAS terkesan berat akan lebih baik jika pada rubrik yang masuk dalam ranah hiburan dan berita daerah menggunakan bahasa yang lebih banyak digunakan di masyarakat sehingga mudah dipahami.
2. Harian KOMPAS perlu lebih mendekatkan diri dengan konsumen sehingga mereka merasa ada ketertarikan dengan Harian KOMPAS sehingga mereka bersedia berlangganan atau bahkan merekomendasikan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan *event-event* dan *campaign* tentang permasalahan yang sedang hangat di masyarakat yang kemudian dimasukkan ke rubrik KOMPAS. Hal ini bisa membuat masyarakat merasa senang karena dirinya bisa tampil di koran dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya untuk membeli Harian KOMPAS. Cara yang lain dengan melakukan pendekatan pada penjual koran baik di perempatan jalan, kios kecil, maupun agen-agen dengan memberikan *merchandise*, memberikan komisi tambahan, melakukan *sponsorship* pada kios.

Hal-hal tersebut perlu dilakukan supaya mereka bersedia meletakkan Harian KOMPAS di tempat yang terlihat oleh konsumen dan merekomendasikan untuk membaca Harian KOMPAS. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan memberikan Harian KOMPAS kepada orang lain. Sehingga Harian KOMPAS tetap mampu bersaing dengan kompetitor dengan tetap mempertahankan citra sebagai harian nasional.

3. Kredibilitas Harian KOMPAS telah dipercaya oleh konsumen, hal yang perlu ditingkatkan adalah bagaimana supaya konsumen terbiasa membaca Harian KOMPAS, hal ini bisa dilakukan dengan menambah konten daerah atau pengadaan kembali lembar Jawa Timur karena masyarakat Surabaya lebih membutuhkan berita lokal yang ada di sekitar mereka, selain itu bisa juga dengan melakukan promo langganan percobaan supaya pembaca melihat keunggulan dari Harian KOMPAS, hingga akhirnya bersedia untuk membaca Harian KOMPAS setiap harinya.
4. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika mengembangkan variabel lain yang sekiranya lebih berperan dalam pemilihan koran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Fishbein, Martin, and Ajzen, Icek. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines : Wesley Publishing Company, Inc.
- [3] Ghozali, Anang. "Media Habbit Segmen Upper Market". 29 Juni 2006 .<http://www.marketing.co.id/media-habit-segmen-upper-market/>.
- [4] Ghozali, Imam. (2002). Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, Imam. (2010). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi

- Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- [7] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Irawan, Prasetya. (2007). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta : DIA FISIP UI.
- [9] Jogiyanto, H.M., dan Willy, A. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta : BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- [10] Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [11] Malhotra,N, K. (2012). Basic Marketing Research: Integration of Social Media. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- [12] Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cet. Ke-12). Bandung : Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.