

# ANALISA PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR PENENTU PEMILIHAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN KORAN CETAK ATAU *E-PAPER* PADA PRODUK HARIAN KOMPAS DI SURABAYA JAWA TIMUR

Lidia Franjen Kusmanto dan Dr. Hartono Subagio, S.E, M.M  
Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail:* m36412034@john.petra.ac.id

**Abstrak:** Koran Digital adalah koran yang menyediakan layanan berita yang lebih praktis menggunakan bantuan teknologi seperti tablet atau smartphone. Saat ini industri penerbitan surat kabar/koran diramaikan oleh berbagai koran yang menawarkan berbagai keunggulan atribut-atribut produknya. Banyaknya pilihan yang membuat konsumen dengan leluasa menentukan pilihan sesuai kebutuhannya dan hal ini menjadi tantangan besar bagi pemasar agar produknya dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa yang menjadi penentu pelanggan dalam mengambil keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya dan untuk menganalisis perbedaan dari faktor penentu pengambilan keputusan penggunaan koran cetak atau e-paper pada produk harian Kompas di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang penggunaan produk harian Kompas di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan uji ANOVA. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya adalah faktor pribadi, serta terdapat perbedaan faktor penentu terlihat dari variable budaya.

**Kata kunci:** pemilihan konsumen, koran cetak, e-paper

**Abstract:** Digital newspaper is a newspaper that provides news service that is more practical to use the help of technologies such as tablets or smartphones. Currently publishing industry newspaper / newspaper enlivened by various newspapers that offer various advantages attributes of their products. The number of options that make consumers freely make choices according to their needs and this is a major challenge for marketers so that their products can compete. This study aimed to analyze the factors that determines the customer in making decisions Kompas daily use of the product in Surabaya and to analyze the differences of the determinants of decision making use of print newspapers or e-paper products Kompas daily in Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 people use the products daily Kompas in Surabaya. Analysis technique used is the technique of quantitative analysis by ANOVA. The results showed that the factors that influence the decision to use the products daily Kompas in Surabaya is a personal factor , and there are differences in determinants of visits of cultural variables .

**Keywords:** Consumer elections, newspaper print, e-paper

## I. PENDAHULUAN

Saat ini industri penerbitan surat kabar/koran diramaikan oleh berbagai koran yang menawarkan berbagai keunggulan atribut-atribut produknya. Banyaknya pilihan yang membuat konsumen dengan leluasa menentukan pilihan sesuai kebutuhannya dan hal ini menjadi tantangan besar bagi pemasar agar produknya dapat bersaing. Pesatnya perkembangan kemajuan teknologi juga banyak mendorong terciptanya berbagai inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Harian Kompas tersebut adalah transformasi media cetak menjadi bentuk media elektronik yang disebut *e-paper*. Hadirnya *e-paper* Kompas merupakan jawaban bagi tantangan perkembangan media informasi. Dengan hadirnya Kompas *e-paper* diharapkan pula dapat menjangkau pelanggan yang berada diluar daerah distribusi Harian Kompas serta

adanya peluang Kompas *e-paper* sebagai sarana promosi iklan digital yang lebih efektif. Aksesnya yang mudah serta lebih praktis untuk mengaksesnya menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan Kompas *e-paper*.

Surabaya sebagai salah satu kota tujuan pemasaran produk koran menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya surat kabar berbagai merek yang tersebar luas di Kota Surabaya. Seperti yang diketahui beberapa merek tersebut antara lain Kompas, Jawa Pos, Republika, Surya, Radar Surabaya dan sebagainya. Dari segi fisik semua produk dimata konsumen memiliki keunggulan sama. Hanya saja tidak semua produk surat kabar menerbitkan versi *digital* atau dalam bentuk *e-paper*. Meski demikian, hal ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat dan mengharuskan perusahaan untuk perlu usaha khusus agar tetap mampu bersaing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain faktor internal dan eksternal. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekstern dan faktor intern yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Swatha dan Handoko, 2003:77). Faktor ekstern meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor intern meliputi motivasi, sikap konsumen, demografi yang meliputi usia, pendidikan, pembelajaran dan lain-lain. Faktor-faktor itulah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan penggunaan surat kabar baik cetak maupun digital. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi pembeda dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Budaya menjadi hal yang mempengaruhi kedua hal tersebut. Meski dikatakan lebih praktis dan cepat, beberapa masyarakat Indonesia juga masih mengkonsumsi media secara cetak. Dilihat dari faktor pribadi, penggunaan koran cetak dan koran digital pastinya berbeda sudut pandang. Di negara-negara maju dengan segala perkembangan tentu wajar apabila hampir seluruh masyarakat (para pembaca) mengonsumsi lebih besar berita *online*. Faktor psikologis konsumen harus dapat ditangkap secara cermat oleh penerbit surat kabar. Aspek psikologis konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk karena dari satu obyek rangsang yang sama dapat dihasilkan dua perkiraan dari dua individu yang berbeda. Aspek psikologis konsumen yang terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa, bisa bersifat intrinsik (terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran dan lain-lain) dan ekstrinsik (tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan produk, harga, citra, layanan, atau pesan promosi/iklan).

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor penentu pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya?
2. Apakah terdapat perbedaan antara faktor penentu dari keputusan penggunaan koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Komunikasi

Dalam bahasa Inggris, kata komunikasi disebut *communication* dan berasal dari *communicates* dalam bahasa latin yang artinya berbagi informasi, ide atau sikap. Menurut Wilbur Scharman, hakikat komunikasi adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pemahaman yang sama terhadap suatu pesan tertentu (Suprpto, 2006, p. 4). Definisi lain komunikasi menurut (Wiryanto, 2000) Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses, misalnya seorang komunikator mengandung arti, lewat saluran tertentu kepada komunikan. Dalam pengertian itu tampak, proses komunikasi diawali dengan komunikator yang menyampaikan pesan dan diakhiri dengan komunikan yang menerima pesan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh orang yang memberikan informasi baik secara lisan maupun dengan perantara diawali dengan komunikator kepada komunikan sampai komunikasi menimbulkan perubahan pada komunikan.

### B. Berita

Menurut (Djuroto, 2000) berita berasal dari bahasa sansekerta, *vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut *write*, arti sebenarnya adalah ada atau terjadi. Ada yang beberapa menyebut *deftab vritta*, artinya kejadian atau telah terjadi. *Virtta* dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi berita atau warta.

Menurut Nimo (McQuail, 1989) berita adalah apa yang dikatakan, dilakukan dan dijual wartawan dalam kerangka pembatasan institusional, ekonomi, teknologis, sosial dan psikologis.

Untuk membuat berita menurut (Djuroto, 2000) ada dua syarat untuk membuat berita yaitu:

1. Faktanya tidak boleh diputar sedemikian rupa sehingga akurasi tinggal sebagian saja.
2. Berita harus menceritakan segala aspek secara lengkap.

### C. *Electronic Paper*

Koran elektronik atau dalam bahasa Inggris disebut *electronic paper*, adalah surat kabar dalam format elektronik yang dapat diakses dengan komputer atau *smartphone*. Teknologi ini biasanya digunakan untuk mengakses aplikasi *e-book* dan *electronic newspaper*. Apabila ingin mengkonsumsi *electronic paper*, dapat diunduh

melalui koneksi ke komputer, tablet maupun smartphone.

#### D. Perilaku Konsumen

Menurut (James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, 1994), konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Faktor lingkungan ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang nantinya akan berpengaruh pada pembelian.

Menurut (Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008) perilaku konsumen adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs”*. Perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan upaya konsumen dalam membuat keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli dan yang nantinya akan dikonsumsi.

#### E. Pengambilan Keputusan

Menurut (Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, p. 485), Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut (Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008, p. 181),

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor fungsional yang tidak diharapkan.

Dari beberapa pendapat mengenai pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi dari dua pilihan alternatif atau lebih terhadap produk atau jasa apa yang paling disukai.

### 1. Faktor Penentu Pengambilan Keputusan

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan

penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 201-202). Dimensi yang terbentuk adalah sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan. Seperti kebangsaan agama dan daerah. Kelas sosial merupakan pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku.

#### b. Faktor Sosial

Menurut Kotler (2002, p. 187) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan yang mempengaruhi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga menjadi faktor terkuat dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian produk maupun servis yang berbeda. (Kotler & Armstrong, 2006, p. 134). Peran dan Status Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Setiap peranannya nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

#### c. Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Swastha, Basu & Irawan, 2003, p. 112). Oleh karena itu, pengaruh pribadi merupakan sebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat penting bila keterlibatannya rendah. Dimensinya meliputi Usia dan Siklus Hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

#### d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2002, p. 196) faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. . Dimensi yang terbentuk, Motivasi yang merupakan kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang

tidak mendesak. Ketika kebutuhan mendesak sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut menjadi motivator dan orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman serta Keyakinan merupakan gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

#### F. Hipotesis

- H1 : Diduga faktor penentu dari pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya adalah psikologi.
- H2 : Diduga bahwa adaperbedaan dari faktor penentu pengambilan keputusan penggunaan koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen penggunaan produk harian Kompas di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:73). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2002:78) sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang penggunaan produk harian Kompas di Surabaya.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Indikator dari variabel penelitian tersebut adalah :

1. Budaya  
Adalah Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial.
2. Sosial  
Adalah kelompok refrensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai

pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Pribadi  
Adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.
4. Psikologi  
Adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

#### C. Teknik Analisa Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Indriantoro dan Bambang Supono, 1999:170). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini digunakan untuk lebih menjelaskan karakteristik responden.

##### 2. Analisis Statistik

###### a. Analisis Faktor

Tujuan analisis faktor adalah mereduksi (menurunkan) jumlah variabel menjadi jumlah yang mudah ditangani dan memiliki karakteristik pengukuran yang tumpang tindih (Emory&Cooper,1998:162). Uji Anova

Menurut riduwan Anava atau Anova adalah anonim dari analisis varian terjemahan dari analysis of variance, sehingga banyak orang menyebutnya dengan anova. Anova merupakan bagian dari metoda analisis statistika yang tergolong analisis komparatif lebih dari dua rata-rata (Riduwan,2008).

### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Analisis Faktor

Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi

lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Dalam penelitian ini, analisis faktor ditujukan untuk menyederhanakan variabel atribut produk, gaya hidup dan manfaat yang terdiri dari beberapa item pernyataan yang melekat pada pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya menjadi beberapa faktor saja yang lebih sederhana.

Penyederhaan atribut produk digunakan untuk mengetahui atribut-atribut apa yang melekat pada pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya. pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya tersebut berdasarkan faktor-faktor yang melandasinya.

#### Analisis Faktor Variabel Atribut Produk

##### a. Penyusunan matriks korelasi dan matriks Anti-Image

Proses analisis faktor variabel atribut pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.539
Bartlett's Test Approx. Chi-of Sphericity Square	69.99
df	2
Sig.	.000

Pada tabel 4.11 diatas, KMO dan Bartlett's test, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,539. oleh karena angka MSA diatas 0,5, maka variabel pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya tersebut dapat diproses lebih lanjut.

**Tabel 4 Hasil Uji Anti Image Matrices**

Anti-image Matrices				
	x1_budaya	x2_sosial	x3_pribadi	x4_psikologi
Anti-image Covariance				
x1_budaya	.815	-.334	-.020	-.005
x2_sosial	-.334	.782	-.003	-.111
x3_pribadi	-.020	-.003	.628	-.369
x4_psikologi	.005	-.111	-.369	.610
Anti-image Correlation				
x1_budaya	.539 <sup>a</sup>	-.418	-.028	.007
x2_sosial	-.418	.565 <sup>a</sup>	-.004	-.160
x3_pribadi	-.028	-.004	.530 <sup>a</sup>	-.597
x4_psikologi	.007	-.160	-.597	.533 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

bawah (Anti Image Correlation), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda "a", yang menandakan besaran MSA sebuah variabel-variabel pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS pada tabel 4.19 terlihat bahwa

dari 4 item variabel atribut produk yang ada tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5. Oleh karena itu, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Rincian dari nilai tersebut adalah

- 1) Variabel budaya sebesar 0,539 > 0,5
- 2) Variabel Sosial sebesar 0,565 > 0,5
- 3) Variabel Pribadi sebesar 0,530 > 0,5
- 4) Variabel psikologi sebesar 0,533 > 0,5

##### b. Komunalitas

Komunalitas (*Communalities*) merupakan ukuran persentase dari variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Nilai ekstrem komunalitas antara 0,0 dan 1,0. Estimasi 0,0 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1,0 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama.

Dalam variabel atribut produk, komunalitas variabel-variabelnya dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 5 Hasil Uji Komunalitas**

Communalities		
	Initial	Extraction
x1_budaya	1.000	.736
x2_sosial	1.000	.706
x3_pribadi	1.000	.804
x4_psikologi	1.000	.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai komunalitas dari variabel-tem variabel atribut produk :

- 1) Untuk variabel budaya sebesar 0,736% menunjukkan 73,6% tingkat persamaannya dengan variabel lain, edangkan 26,4% merupakan keunikan yang ada pada variabel tersebut.
- 2) Untuk variabel social sebesar 0,706 menunjukkan 70,6% tingkat persamaannya dengan variabel lain, sedangkan 29,4% merupakan keunikan yang ada pada variabel tersebut.
- 3) Untuk variable pribadi yang baik sebesar 0,804 menunjukkan 80,4% tingkat persamaannya dengan variabel lain, sedangkan 19,6% merupakan keunikan yang ada pada variabel tersebut.
- 4) Untuk variable psikologi yang menarik sebesar 0,803 menunjukkan 80,3% tingkat persamaannya dengan variabel lain, sedangkan 29,7% merupakan keunikan yang ada pada variabel tersebut.

Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel memiliki komunalitas cukup tinggi. Ini ditunjukkan oleh nilai komunalitas diatas 50,0%.

c. Total varian penjelas

Total varian penjelas merupakan langkah untuk menghitung faktor. Faktor diekstraksi dengan menggunakan metode faktor utama atau *Principal Component Analysis*. Tujuan tahap ini adalah untuk menentukan faktor apa saja yang digunakan. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari 1.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat ditunjukkan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan seperti pada tabel 4.21 dibawah ini :

**Tabel 6 Total Varian Penjelas**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,829	45,732	45,732	1,829	45,732	45,732
2	1,220	30,503	76,235	1,220	30,503	76,235
3	.567	14,179	90,414			
4	.383	9,586	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel diatas terlihat bahwa ekstraksi faktor hanya menghasilkan 2 faktor yang terbentuk karena nilai lebih besar dari 1 yaitu 1,829 dan 1,220. Dua factor yang terbentuk menunjukkan masing masing mempunyai variansi sebesar 45,732% dan 30,503% dari variansi total. Dengan demikian dua faktor tersebut mampu menjelaskan 76.235% variansi keseluruhan variabel.

d. *Component Matrix*

Setelah diketahui bahwa 1 faktor yang optimal, maka tabel 4.15 menunjukkan distribusi keempat variabel tersebut hanya pada satu faktor yang ada.

**Tabel 7 Component Matrix**

	Component	
	1	2
x1_budaya	.509	.691
x2_sosial	.620	.567
x3_pribadi	.751	-.490
x4_psikologi	.789	-.424

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loadings*, atau besar korelasi antara satu variabel dengan faktor satu tersebut nilai tertinggi dari keempat variable adalah psikologi untuk kelompok pertama dan budaya untuk kelompok kedua. Sedangkan

persamaan faktor dari sosial, pribadi dan psikologi termasuk dalam preferensi konsumen. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Preferensi konsumen lah yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian suatu penggunaan produk. Faktor sosial, pribadi serta psikologi inilah yang menjadi pertimbangan setiap konsumen dimana perusahaan harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya.

B. Pembahasan

Faktor Budaya

Dilihat dari factor budaya, perilaku konsumen dalam memilih koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya sangatlah memiliki faktor pengaruh yang sangat besar. Memahami budaya Indonesia merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang memiliki cabang di Indonesia. Khusus untuk bisnis koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya ini akan sangat berpengaruh.

Faktor Pribadi

Pertimbangan utama pembaca membeli koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya adalah beritanya komplit.

Faktor Sosial

Sosial juga berpengaruh dalam konsumen memilih produk yang mereka inginkan, keluarga, teman, organisasi dan sebagainya adalah termasuk dalam faktor sosial, dalam hal ini akan menjelaskan perilaku konsumen memilih Koran berdasarkan faktor sosial, Koaran Kompas adalah barang individual yang sudah masuk sebagai gaya hidup sang pemilik, karena jika seseorang tidak memiliki kendaraan sendiri/individual mereka akan sulit besosialisasi kepada rekan ataupun teman. faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan mereka tinggal.

Kelas

Sosial, merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Pengaruh Pribadi, merupakan respon seseorang terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dengan fungsi yang kompleks dan bervariasi. konsumen memilih suatu Koran dikarenakan pengaruh dari teman pergaulan, organisasi dan keluarga yang paling besar mempengaruhi konsumen tersebut memilih Koran sebagai sumber berita. ada juga konsumen yang memilih suatu Koran karena teman pergaulannya, semua menggunakan Koran Kompas. ada juga konsumen yang memilih Koran Kompas karena rekomendasi dari keluarga, teman atau organisasi. konsumen memilih Koran Kompas karena mereka sering mendengar kelebihan Koran Kompas seperti : memiliki berita aktual, mudah didapat, dan harga jual rendah semua itu konsumen ketahui dari mereka memberikan penilaian kepada Koran Kompas dan kepada konsumen yang ingin membeli Koran Kompas.

#### Faktor Psikologi

Dari faktor psikologi, konsumen lain mengarahkan seseorang untuk membeli Koran Kompas untuk mencari kepuasan. Karena berdasarkan teori maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Konsumen dalam memilih produk Koran Kompas ini memiliki proses atau persepsi masing-masing tergantung pada psikologis masing-masing.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Faktor yang menentukan pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya adalah factor pribadi.
2. Hasil dari analisis perbedaan menunjukkan bahwa :
  - a. Ada Perbedaan factor penentu dari keputusan penggunaan Koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya dilihat dari variable budaya.
  - b. Tidak ada Perbedaan factor penentu dari keputusan penggunaan Koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya dilihat dari variable social.
  - c. Tidak ada Perbedaan factor penentu dari keputusan penggunaan Koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya dilihat dari variable pribadi.
  - d. Tidak ada Perbedaan factor penentu dari keputusan penggunaan Koran cetak atau *e-*

*paper* pada produk harian Kompas di Surabaya dilihat dari variable psikologi.

#### Saran

Dari hasil analisa dan pembahasan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor penentu pengambilan keputusan dalam penggunaan koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya Jawa Timur di dominasi oleh faktor pribadi seperti masyarakat dengan pendapatan yang kurang akan lebih memilih mengkonsumsi media cetak yang tersebar di daerahnya yaitu koran lokal yang bersifat cetak dibandingkan koran nasional. Diharapkan dengan adanya *e-paper* ini membantu setiap pelanggan setianya untuk memperoleh informasi ditengah kesibukan mereka. Sehingga aplikasi ini seharusnya lebih banyak digunakan oleh kalangan karyawan sampai dengan *eksekutif* dalam memperoleh informasi yang dapat halnya seperti mereka membaca koran tradisional atau koran cetak.

Berdasarkan kesimpulan ini, penulis ingin memberikan saran kepada:

1. Manajemen PT Kompas Gramedia bagian pers (Harian Kompas) :
  - a) Kompas lebih menjangkau segmentasi semua kalangan dalam menyajikan berita terutama pada daerah Surabaya supaya tidak ketinggalan dengan *competitor* lain yang lebih unggul dalam membidik pangsa pasar khususnya di wilayah Surabaya. Dilihat bahwa seluruh berita yang dimuat Harian Kompas selalu berbobot tinggi dan memiliki bahasa yang ilmiah. Namun kenyataannya, Harian Kompas memiliki sisipan Klasika Jawa Timur yang bisa dimanfaatkan untuk mencari segmentasi baru dan meningkatkan popularitasnya dengan menyajikan berita yang lebih menarik pada Klasika Jawa Timur, sehingga tidak terfokus pada penayangan iklan saja.
  - b) Judul setiap berita pada Harian Kompas lebih diringankan dan tidak menggunakan bahasa ilmiah.
  - c) Memiliki banyak program rutin setiap bulan atau beberapa bulan sekali yang lebih mejangkau setiap anak muda dengan rentang usia 20-30 tahun yang nantinya akan meningkatkan popularitas Harian Kompas baik pada segmentasi usia produktif maupun anak muda.

## DAFTAR REFERENSI

- Cooper dan Emory.(1999). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta:Erlangga.
- Djuroto, T. (2000). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Cita Aditya Bakti.
- Indriantoro,Nur dan Bambang Supono. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama. Jakarta: BPFPE.
- James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kolter Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip prinsip pemasaran. In *Pengambilan keputusan* (p. 181). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Bowen, Makens. (2003). *Marketing for Hospitaly & Tourism* . New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). In *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (p. 183). Jakarta: Prenhallindo.
- McQuail, D. (1989). *Teori Komunikasi Massa (Terjemahan A.Dharma dan A.Ram)*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2008). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Swastha, Basu & Irawan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Gramedia.