

**PENGARUH KEPUASAN, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF
PEMBACA TERHADAP MINAT BELI ULANG KORAN
LAMPUNG POST**

(Skripsi)

Oleh

RINDA SARI M.S



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF PEMBACA TERHADAP MINAT BELI ULANG KORAN LAMPUNG POST

Oleh

Rinda Sari M.s

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan, sikap dan norma subjektif konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang terhadap Koran Lampung Post. Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian. Responden penelitian ini sebanyak 97 orang pembaca koran Lampung Post. Teknik penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa secara parsial Sikap konsumen dan Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya pada variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Koran Lampung Post.

Kata Kunci : Kepuasan, Sikap, Norma Subyektif dan Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

INFLUENCE OF SATISFACTION, ATTITUDE AND SUBJECTIVE NORMA READERS TO INTEREST REPRESENTATED OF LAMPUNG POST NEWSPAPER

By

Rinda Sari M.s

The purpose of this study to determine the effect of satisfaction, attitudes and subjective norms of consumers simultaneously to the interest to buy back newspaper Lampung Post. Buyback interest is a consumer behavior that shows the extent to which consumer commitment to make a purchase. The respondents were 97 readers of Lampung Post newspaper. This research technique using Multiple Linear Regression technique with the help of program SPSS 21.0. The results of this study found that partial Consumer attitudes and Subjective Norms have a significant effect on the interest to buy back. Furthermore, the variable of customer satisfaction has no significant effect on buying interest in Lampung Post newspaper.

Keywords: Satisfaction, Attitude, Subjective Norma and Buyback Interest.

**PENGARUH KEPUASAN, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF
PEMBACA TERHADAP MINAT BELI ULANG KORAN
LAMPUNG POST**

(Skripsi)

Oleh

RINDA SARI M.S

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

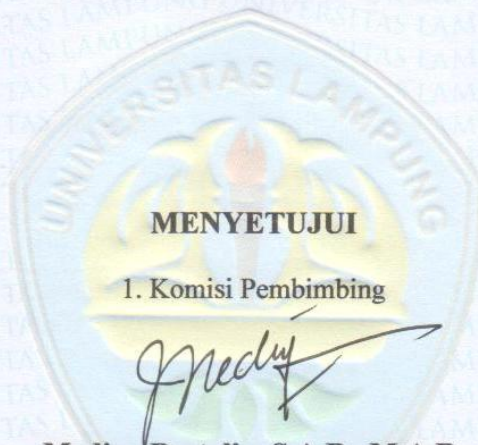
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN, SIKAP DAN NORMA
SUBYEKTIF PEMBACA TERHADAP MINAT
BELI ULANG KORAN LAMPUNG POST**

Nama Mahasiswa : **Rinda Sari MS**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1346051017

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

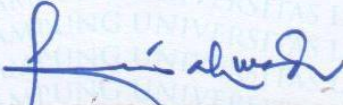
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.
NIP 19851215 200812 2 002

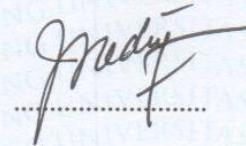
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.**



Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Maret 2019**


PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi/laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana/ahli madya), baik di universitas lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, ruisan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain,kecuali arahan tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar lampung, 11 April 2019
Yang Membuat Pernyataan




Rinda Sari M.S
NPM. 1346051017

RIWAYAT PENULIS



Penulis lahir di Gunung Sugih pada 11 September 1995 sebagai putri pertama dari pasangan Bapak Makmun Subing dan Ibu Erni (Alm). Penulis memiliki 2 orang kakak kandung serta 5 orang adik kandung. Jenjang pendidikan penulis bermula dari Taman Kanak-kanak (TK) Melati Wates pada tahun 2000, Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Bulusari, pada tahun 2001 sampai tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Gunung Sugih pada tahun 2007 sampai tahun 2010 dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Trimurjo, pada tahun 2010 sampai tahun 2013. Menjadi pelatih karate di SD, SMP dan SMA Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2010-2014. Menjadi pengurus FORKI Kabupaten Lampung Tengah 2012-2014. Pernah menjuarai beberapa kejuaraan karate seperti PORSENI dan Kejuaraan Mendagri sesumbagsel pada tahun 2009-2012.

Kemudian pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif diberbagai bidang organisasi. Diantaranya, pernah menjadi anggota bidang Kreatifitas dan Teknis HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2013-2014. Menjadi Sekretaris bidang Data

Informasi dan Akademik (DIKA) HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015-2016. Kemudian pada tahun 2016 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Kagungan, Kabupaten Tanggamus selama 60 hari. Penulis juga aktif mengikuti acara-acara seperti pelatihan kewirausahaan baik yang diselenggarakan pihak universitas maupun dari pihak luar universitas.

MOTTO

Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan. Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Dari Sesuatu Urusan), Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain), Dan Hanya Kepada Tuhan-Mu Lah Kami Berharap.

(Qs. Al. Insyirah 6-8)

Jika Kamu Fokus Pada Hasil, Kamu Tidak Akan Berubah. Jika Kamu Fokus Pada Perubahan, Kamu Akan Mendapatkan Hasil

(Jack Dixon)

Tingkat kesuksesan bukan dilihat dari hasil yang kau dapatkan. Tapi bagaimana bersikap kuat untuk melawan keadaan.

(Rinda Sms)

"Life Is a Choise"

(RindaSms)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Dengan ini kupersembahkan karya kecilku ini sebagai tanda bakti yang tulus dan penuh rasa terimakasih

Teristimewa dan Tersayang,

Papa, Mama (Alm) dan Mami

Adikku tercinta

Serta

Paman-paman serta bibi-bibiku tercinta
terimakasih atas saran, dukungan dan doa selama ini

Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Staff karyawan
yang telah berjasa Selama menempuh pendidikan Sarjana Di Lingkungan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Lampung

Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013,
serta teman-teman yang sedang berjuang
Tetaplah berusaha, dan jadikan diri kalian kebanggaan keluarga

Dan teruntuk sahabat, dan Rekan Kerja terimakasih dari hati yang terdalam
atas do'a dan dukungan yang Telah diberikan

“Terhormat dan kebanggaanku”

“Almaterku Tercinta, Universitas Lampung”

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan karunianya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir kelak.

Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kepuasan, Sikap dan Norma Subjektif Pembaca Terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post”*** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M. Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih bapak atas bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun selama ini.
6. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing saya selama ini, memberikan masukan, saran, motivasi serta *sharing* yang sangat bermanfaat bagi diri saya, semoga ilmu yang ibu berikan bermanfaat untuk saya pribadi dan khususnya untuk para mahasiswa/i Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.B selaku Dosen Pembahas, yang telah memberikan ide, motivasi, tenaga, waktu, gagasan, saran serta sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan yang telah diberikan.
8. Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Ibu Mertayana dan Kak Jp Hidayatullah, terima kasih atas kesabarannya dan telah banyak membantu dalam menyelesaikan seluruh proses administrasi pelayanan serta selalu memberikan motivasi yang membangun.
9. Seluruh dosen khususnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terimakasih banyak telah membantu, bangga telah mengenal kalian.
10. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Papa Makmun Subing dan Mama Erni

(alm) kalian sosok luar biasa yang telah menyayangi, membesarkan, dan mendidik saya hingga bisa sampai seperti ini. Teruntuk mama, ajo bangga punya ibu seperti mama terimakasih banyak atas doa yang selalu mama panjatkan disana, semoga mama tenang di surganya Allah. Ajo sayang mama. Serta terimakasih untuk Papa untuk semangat yang tiada henti untuk kami anak-anakmu dan terimakasih atas dukungan moril maupun materil, doa dan kasih sayangnya, dan semoga kelak ajo dapat membalas semua yang telah kalian berdua berikan. Terima kasih kepada Mami, atas doa yang tak henti dipanjatkan. Terimakasih selama ini menjaga, mendidik, memotivasi dan selalu ada untuk kami. Terimakasih atas keikhlasan yang diberikan untuk keluarga ini, terimakasih sudah menjaga dan mengasuh adik-adik. Dan terimakasih sudah menjadi pengganti mama erni yang terbaik untuk papa dan keluarga kecil nan sederhana ini. Tetaplah seperti ini, saling menjaga dan menyemangati satu sama lain. Ajo ririn sayang Mami.

11. Terimakasih untuk adik-adikku tersayang, Dede Rahma, Dede Pipi, Adik Nazwa, terima kasih atas kasih sayang dan perhatiannya, terima kasih atas pengertiannya doa dan juga dukungannya selama ini, terimakasih sudah jadi adik yang mandiri , terimakasih sudah menjadi motivasi ajo dalam menyelesaikan perkuliahan ini, kalian adalah alasan terbesar ajo sampai saat ini. Semoga kalian kelak dapat mengikuti jejak ajo dan dapat membanggakan papa, mama dan mami.
12. Terima kasih juga kepada adikku Uci, Billi, Malsha. Terimakasih atas dukungannya selama ini, terima kasih atas pengertiannya selama ini, terimakasih atas keluh kesahnya selama ini, terima kasih kalian selalu ada.

13. Terimakasih untuk semua Paman, Tante, Pakde dan Bude ku yang sudah menjaga ajo, rahma dan pipi. Alm Ayah, Alm Umi, Ama, Uma, Umiatu, Ayahatu, i love you so much!! Terima kasih kalian selalu ada tempat untuk ririn. Terimakasih umi itu sudah ngejaga pipi dari bayi sampai sekarang, maaf ririn belum bisa membalas semua kebaikan Umi. Untuk Ama dan Alm Ayah yang ngejaga ririn dari kecil kalian selalu dihati, terimakasih yang tiada hentinya. Semoga Alm ayah, Alm Umi dan Alm Dede Fahry di terima dan ditempatkan disisi Allah SWT.
14. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2013 Nia, Amel, Ulik, Artak, Tria ayu, dkk, Mey, Jani, Aca, Icel, Tiwi, Laily, Anggun, Teteh Rani, Dasa, Enrico, Shinta, Lovi, Aldhisa, Ajeng, Rifa, Kerung Gde, Ardi, Umara, Bdd, Fajri, Andrew, Hanif, Gustomi, Uki, Lele, Adi. Dan teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua pengalaman berharga, *sharing*, dan dukungan yang kalian berikan selama menempuh perkuliahan. Terimakasih atas cerita manisnya perkuliahan selama ini.
15. Terimakasih untuk Teteh Riana Maharani, teman pertama kali di Fisip dan memulai perjalanan menjadi mahasiswa sampai sekarang tetap memotivasi, terimakasih teh atas semangat yang telah diberikan.
16. Terimakasih untuk sahabat rasa sodara Mbak Ayu ,Putri Dewi Maharani, Dwi Wahyuningsih. Semoga silaturahmi kita selalu terjaga, dan saling mendo'akan yang terbaik.
17. Terimakasih untuk sahabatku Syafrizal Irsyad S.P. atas dukungan, semangat dan motivasi yang telah diberikan selama ini, semoga kelak kesuksesan bisa kita rasakan bersama.

18. Terima kasih untuk sahabat terbaik, Yeyen Sofia S.AB, Wulandari S.AB, Rani Septi Andri Yanti S.AB, Dede Irma Ningsih S.AB yang selalu ada. Terimakasih karena tidak bosan-bosannya memberikan dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan bermanfaat untuk semua orang dan semoga persahabatan kita selalu terjalin.
19. Terimakasih untuk kawan-kawan seperjuangan Ubay, Andrew, Bli Sentong (Rama) S.A.B, Rizky (lele), Kubil S.A.B, Rosihan S.A.B, Ica S.A.B, Ardiansyah Bdd, Putu Ari, Andre S.A.B, Djanu, Arly. Terimakasih sudah saling memotivasi. Di akhir perjalanan menjadi mahasiswa, Semoga silaturahmi kita selalu terjalin
20. Terima kasih untuk kakak tingkat dan adik tingkat di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Sukses selalu buat kalian semua.
21. Terima kasih untuk teman-teman rekan kerja di Lampung Fair Pamela, Mami Lia, Marda, Weni, Karlin, Mbak Okta, Mbak Puput, Bang Oji, Vira Tamari, Gumilang, Ses Tiara, Ayu dan semua kawan-kawan Lampung fair yang namanya tidak bisa di tulis satu persatu.
22. Terakhir terimakasih untuk Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Semoga Allah SWT akan membalas semua jasa yang telah kalian berikan dan semoga ilmu yang didapat oleh penulis bisa bermanfaat.

Bandar Lampung, 12 April 2019
Penulis,

Rinda Sari M.s

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.2 Komponen Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas	18
2.2.4 Elemen Kepuasan Konsumen	19
2.2.5 Faktor Kepuasan Konsumen	20
2.3 Sikap Konsumen	22
2.3.1 Definisi Sikap Konsumen	22
2.3.2 Karakteristik Sikap.....	24
2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	25
2.3.4 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	26
2.4 Norma Subjektif	27
2.4.1 Pengertian Norma Subjektif.....	27
2.4.2 Komponen Norma Subjektif	30
2.5 Minat Beli Ulang.....	31
2.5.1 Pengertian Minat	31
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	33
2.5.3 Proses Minat.....	35
2.5.4 Minat Beli Ulang.....	35

2.5.5 Indikator Minat Beli Ulang.....	41
2.6 Penelitian Terdahulu	42
2.7 Kerangka Berfikir.....	45
2.8 Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5 Skala Pengukuran.....	51
3.6 Definisi Konseptual.....	51
3.7 Definisi Konseptual.....	52
3.8 Metode Analisis Data.....	53
3.8.1 Uji Validitas	53
3.8.2 Uji Reliabilitas	54
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
3.9.1 Analisis Deskriptif	54
3.9.2 Analisis Kuantitatif	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	62
4.2 Analisis Instrumen	65
4.3 Karakteristik Responden	66
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	67
4.5 Analisis Inferensial	69
4.6 Pembahasan.....	79
4.6.1 Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	79
4.6.2 Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	85
4.6.3 Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.4 Model Penelitian	45
3.1 Skala Pengukuran.....	51
3.2 Definisi Konseptual.....	52
3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	61
4.1 Uji Validitas	65
4.2 Uji Reliabilitas	66
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.5 Statistik Deskriptif	68
4.6 Uji Multikolinearitas	69
4.7 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	72
4.8 Regresi Linear Berganda.....	73
4.9 Uji t (Uji Parsial).....	75
4.10 Uji F	77
4.11 Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	14
2.2 Proses Terbentuknya minat	35
2.3 Gambar Model Penelitian	45
4.1 Gambar Grafik Scatterplot	70
4.2 Gambar Grafik Normal Plot.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju sesuai kemajuan zaman. Di dalam perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi terdapat banyak dampak positif tetapi menimbulkan banyak masalah yang muncul. Dalam menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis dengan kualitas dan mutu yang baik pula, sehingga menyebabkan semakin sempitnya pasar. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Harian umum Lampung Post adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jurnalistik yang bertahan dalam persaingan tersebut, Harian umum Lampung Post mengalami penurunan penjualan, karena semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jurnalistik yang mempunyai kualitas dan mutu yang hampir sama dengan Harian umum Lampung Post yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga perusahaan harus memunculkan ide-ide atau langkah-langkah yang harus diambil.

Esensi kebutuhan dari pembaca pada dasarnya sama, yaitu membutuhkan informasi berbagai peristiwa di sekitarnya. Tapi penerbit surat kabar seolah tidak mau tahu adanya kondisi itu dengan menawarkan produk yang itu saja sehingga membuat pertumbuhan pembaca koran cenderung stagnan dibanding media lain.

Saat ini surat kabar cenderung lebih memberitakan berita yang bersifat pencitraan, tanpa memperhatikan kualitas berita yang disampaikan sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang masyarakat. Banyak pengamat yang sudah memprediksikan jatuhnya media cetak. Kian mahalnya harga kertas serta semakin majunya dunia teknologi informasi membuat media cetak susah bersaing dengan media elektronik, dan belakangan dengan media internet. Dengan segala keterbatasannya, media cetak tidak bisa mengejar kecepatan media internet dan juga media elektronik. Media internet bahkan selalu di-*update* setiap saat dengan berita-berita terbaru. Hal tersebut juga sangat sesuai dengan kecenderungan pola hidup masyarakat yang dominan serba instan. Sehingga masyarakat merasa dimanjakan dengan kecepatan informasi yang diberikan. Alhasil, hanya media cetak yang benar-benar memiliki pelanggan yang loyal dalam jumlah besar saja yang mampu bersaing.

Lampung Post terbit pertama kali pada tanggal 10 Agustus 1974, berdasarkan surat keputusan MENPEN RI No: 0148 SK DIRJEN P 6 SIT 1974. Lampung Post diterbitkan oleh PT Masa Kini Mandiri dengan Surat Izin Usaha Penerbitan (SIUP) nomor 150/SK/Men Pen/SIUP/a 7/1986. Alamat redaksi Lampung Post di Jalan Soekarno Hatta nomor 108, Rajabasa, Bandar Lampung. Proses Produksi dalam Perusahaan melakukan beberapa tahapan untuk menghasilkan Surat Kabar Harian Umum Lampung Post. Sebagai bentuk kepedulian terhadap pendidikan, Lampung Post menyediakan kolom khusus untuk pendidikan, juga Bintang Pelajar, Koran Kampus, dan Dunia Anak. Menurut dia, media pelajar dan kampus itu dalam rangka memacu semangat generasi muda Lampung agar terus berprestasi dan menambah wawasan dalam berbagai bidang keilmuan. Peredaran

Harian Umum Lampung Post meliputi hampir seluruh Provinsi Lampung, yaitu Bandar Lampung, Lampung Utara, Lampung Barat, Way Kanan, Pringsewu, Pesisir Barat, Mesuji, Lampung Tengah, Metro/Lampung Timur, Tulangbawang, Tanggamus, Lampung Selatan.

Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumennya belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, yang merupakan strategi terbaik setiap perusahaan. Strategi terbaik dari perusahaan mengharapkan adanya pembaca yang loyal. Loyalitas pembaca dapat dilihat dari minat beli ulang pembaca. Dengan adanya minat beli ulang, menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah berhasil. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik kepuasan, sikap, norma subjektif dan menggugah masyarakat untuk membeli ulang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Tercapainya Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen ini diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya (Susanto, 2000). Salah satunya untuk merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya jika dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan yang timbul dari konsumen dapat tercipta dari pengalaman yang mereka rasakan saat mengonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengalaman konsumen dinilai sangat efektif untuk membentuk sikap loyal. Dengan adanya pengalaman pelanggan, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui apa saja yang diharapkan oleh konsumen disaat sedang menikmati produknya. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan-kepuasan kepada konsumennya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman menarik dan berkesan bagi konsumendisaat sedang menikmati produknya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap 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. Sikap konsumen dapat dilihat dari pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain tentang sisi positif dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang

akan datang (Ahmadi, 2002). Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten (Sastro wijoyo, 2005). Sikap itu sulit berubah, sikap orang cocok dengan pola dan mengubah sikap seseorang mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit dalam banyak hal yang lain.

Selain itu untuk meningkatkan minat beli diperlukan referensi dari orang lain, atau lebih dikenal dengan norma subyektif. Kedua komponen tersebut, yakni sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat beli yang nantinya akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Menurut Ajzen (2005) mengatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *Belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidak setujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Menurut (Rivai, 2008) norma subyektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penilaian terhadap norma subyektif dimaksudkan untuk apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Norma subyektif menyebabkan konsumen yakin terhadap produk yang akan konsumen beli. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan minat beli ulang.

Jika kita memiliki suatu usaha atau bisnis tentu kita ingin usaha atau bisnis kita dikenal oleh orang lain, sehingga kita dapat mendapatkan konsumen, semua itu bisa kita capai dengan informasi, dimana kita dapat memberi tahu kepada

masyarakat kelebihan produk kita, kelebihan usaha kita, mengapa harus memilih kita, dan juga untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pembelian Ulang (*repeat purchase*) menurut (Peter dan Olsen, 2002) adalah: Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Pembelian ulang merupakan kegiatan yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat pembelian ulang penting diteliti karena selain kepuasan konsumen, minat pembelian ulang juga menjadi faktor yang menentukan untuk menuju loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengambil objek sebuah media massa yang ada di Bandar Lampung. Lampung Post merupakan salah satu Koran yang menyebarkan berita terkini dan pengetahuan kepada masyarakat. Tidak lepas dari persaingan yang ketat, dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini maka Koran Lampung Post ini melakukan berbagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian ulang dengan upaya memperbaiki tampilan dan isi. Segmentasi pasar yang dibidik Koran ini adalah kalangan masyarakat menengah keatas artinya dari kalangan orang tua, kantor dan para pengusaha lainnya.

Alasan penulis menjadikan Koran Lampung Post sebagai objek penelitian adalah jika melihat fakta dilapangan bahwa pembaca Koran atau konsumen sudah sangat

jarang memanfaatkan media massa ini dikarenakan sudah banyak bermunculan media massa lainnya seperti televisi, radio, dan internet yang dapat memperoleh informasi lebih mudah dan praktis. Tetapi tidak banyak pula pembaca/konsumen yang masih gemar membaca Koran tersebut. Oleh karena itu perusahaan mengupayakan semaksimal mungkin agar konsumen tersebut bertahan untuk tetap loyal terhadap perusahaan Koran tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan, sikap dan norma subjektif terhadap minat beli ulang Koran yang distudikan pada konsumen Lampung Post, oleh karena itu penulis memilih judul :**“Pengaruh Kepuasan, Sikap dan Norma Subjektif Pembaca Terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana perilaku konsumen menimbulkan rasa kepuasan (*customer satifiscation*), sikap dan norma subjektif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada pembaca Koran mengingat adanya dampak positif dan negatif dalam kepuasan membaca Koran dan minat beli ulang pada koran Lampung Post dan Tribun Lampung. Maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kepuasan terhadap minat beli ulang Koran lampung post?
2. Apakah ada pengaruh antara sikap terhadap minat beli ulang Koran lampung post?

3. Apakah ada pengaruh antara norma subyektif terhadap minat beli ulang Koran lampung post?
4. Apakah ada pengaruh antara kepuasan, sikap, dan norma subyektif secara simultan terhadap minat beli ulang Koran lampung post?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen terhadap Koran lampung post.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang konsumen terhadap Koran lampung post.
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif konsumen terhadap minat beli ulang terhadap Koran lampung post.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan, sikap dan norma subyektif konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang terhadap Koran lampung post.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dalam keilmuan ilmu administrasi bisnis dan dapat menjadi referensi berikutnya yang akan meneliti pengaruh kepuasan, sikap, dan norma subyektif terhadap minat beli ulang Koran.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada media khususnya pada media Lampung Post untuk dapat mengembangkan surat kabar dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi perilaku konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memerhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian (Mowen, 1995). Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada ide penting dalam definisi di atas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000). Menurut Winardi(1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku membeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

a. Pengaruh Lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen.

Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya,

subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai saran individu atau bersama

3. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap

orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor keluarga

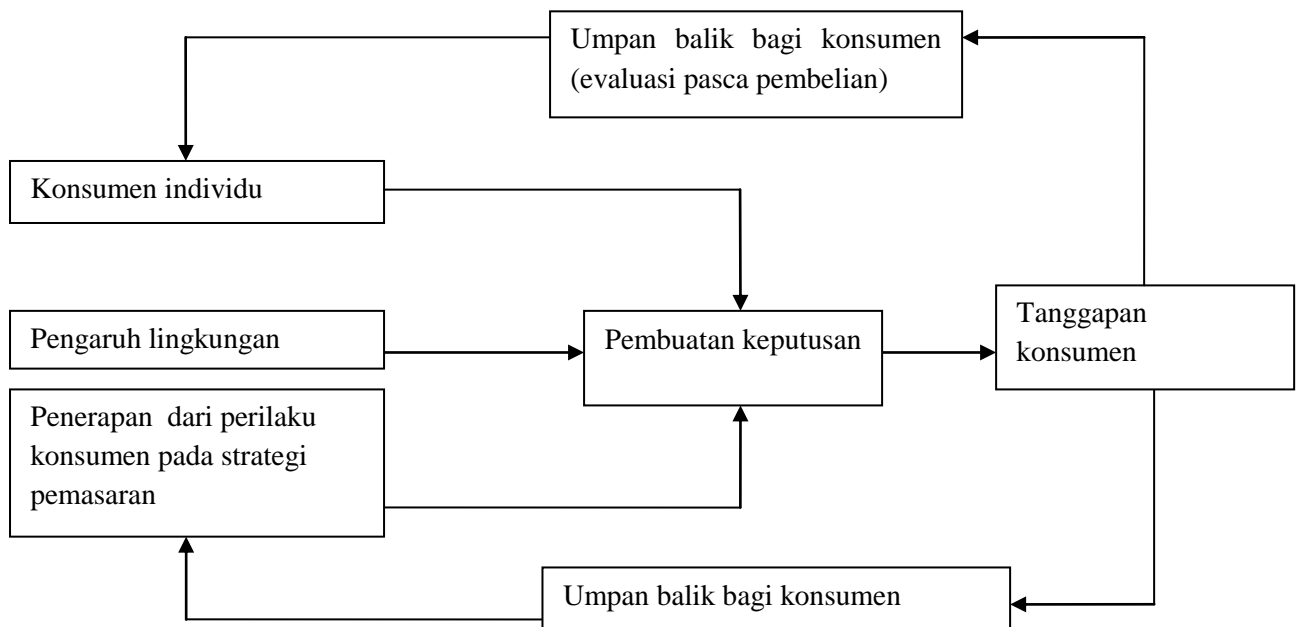
Menurut (Anwar P.M., 1998) keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.

5. Faktor situasi

Pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Russel W. Belk 1974).

2.1.3 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Assael, 1992) dikutip oleh (Sutisna, 2002) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan
(Henry Assael:1992)

Gambar 2.1. menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan *public*. Yang ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap

konsumen dalam menghadapi sesuatu, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian, seperti loyalitas pelanggan, sikap, kepuasan, norma subjektif sehingga konsumen percaya pada suatu produk dan selalu berinisiatif untuk membeli lagi produk tersebut.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver dalam Supranto(2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Susanto, 2000).

Tercapainya Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen ini diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller,2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler dan Amstrong (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli. Selanjutnya menurut Gerson (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Swastha, 2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band *dalam* Nasution, (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat diketahui definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.2.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote, (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.3 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yangtelah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yangutama.

2.2.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie, (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

2.2.5 Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan atau jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

4. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan,(2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai dengan apa yang dilakukan oleh produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Jadi kepuasan merupakan evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu produk/jasa yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi kepuasan konsumen merupakan harapan tertentu mengenai apa yang dilakukan suatu jasa atau produk yang telah digunakan dan kepuasan tersebut merupakan hasil yang diharapkan.

2.3 Sikap Konsumen

2.3.1 Definisi Sikap Konsumen

Dalam dunia *marketing* konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti itu konsumen dan siapa konsumen itu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler dan Armstrong, 1995). Sikap itu sulit berubah. Sikap orang cocok dengan pola dan mengubah sikap seseorang mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit

dalam banyak hal yang lain. Jadi biasanya perusahaan mencoba untuk mencocokkan produknya dengan mengubah sikap itu.

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek (Kotler, 2000). Sikap adalah konsep penting dalam literature psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli. (Peter dan Olson, 1999). Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Tiap sikap mempunyai tiga aspek yaitu (Ahmadi, 2002):

1. Aspek Kognitif

Yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang obyek atau kelompok obyek tertentu.

2. Aspek Afektif

Berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati antipati dan sebagainya yang ditujukan kepada obyek-obyek tertentu.

3. Aspek Konatif

Berwujud proses tendensi/ kecenderungan untuk berbuat sesuatu objek.

2.3.2 Karakteristik sikap

1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah. Sikap dapat positif, negatif, dan netral.

3. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

1. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu

2. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya

3. Sikap dan situasi

Situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

2. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

4. Kelompok teman sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan

dari teman-teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

5. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

6. Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.

7. Tayangan Media Massa

Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.3.4 Tipe – Tipe Perilaku Pembelian

Menurut Wilkie(1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya Ingin dibeli.

Sikap itu merupakan kecenderungan seseorang terhadap penawaran produk atau jasa yang baik ataupun tidak baik. Apabila seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang dijual maka kita akan berusaha mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual dan sebaliknya.

2.4 Norma Subjektif

2.4.1 Pengertian Norma Subjektif

Menurut Kreitner dan Kinicki (2001) norma subjektif diartikan sebagai penerimaan tekanan sosial untuk menampilkan sebuah perilaku yang spesifik. 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 *normatives beliefs* dan *motivation to comply*.

Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen,1988). Dalam model *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*, norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi *significant others* mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Model ini mengkuantifikasi *beliefs* ini dengan mengalikan kemungkinan subjektif seorang *significant other* (disebut referent) berpikir bahwa seseorang harus melaksanakan perilaku tersebut dengan motivasi seseorang untuk mengikuti (*motivation to comply*) apa yang ingin dilakukan oleh referent. Hasil dari perkalian ini dijumlahkan sesuai dengan jumlah referent yang ada.

Pembagian antara sikap dan norma subjektif yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen sepertinya dilakukan berdasarkan kesepakatan. Miniard dan Cohen (seperti dikemukakan dalam (Eagly dan Chaiken, 1993) berargumentasi bahwa persepsi mengenai dampak perilaku seseorang terhadap orang lain dapat dinyatakan baik sebagai (a) *behavioral belief* (contohnya, membeli kue cubit akan membuat adik saya senang) maupun (b) *normative belief* (contohnya, adik saya berharap saya membeli kue cubit). Oleh karena itu, tidak mengejutkan jika ada kebingungan antara aspek sikap dan normatif dalam model. Hal tersebut terkadang menimbulkan masalah statistik (yaitu *multicollinearity*) jika kedua sikap dan norma subjektif dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara bersamaan untuk

memprediksi intensi. Jika terdapat *multicollinearity*, sikap dan norma subjektif berkorelasi sehingga varians intensi yang dijelaskan oleh sikap juga dijelaskan oleh norma subjektif.

Salah satu pemecahan dari masalah ini adalah mewakili preferensi orang lain mengenai perilaku seseorang sebagai *behavioral beliefs* dari pada *normative beliefs*. Pemecahan ini menempatkan reaksi orang lain (dalam hal ini norma subjektif) sebagai sikap terhadap perilaku. Bagaimanapun, Fishbein dan rekan-rekannya tetap memilih untuk memisahkan sikap dan norma subjektif untuk memprediksi intensi. Fishbein dan rekan-rekannya menggunakan fitur klasik psikologi sosial dan kepribadian untuk mempertahankan posisi mereka, yaitu determinan perilaku sosial ada dua. Dua determinan tersebut adalah atribut mengenai orang dan atribut mengenai lingkungan sosial. Dengan mempertahankan dikotomi ini dalam *theory of reasoned action* memungkinkan untuk menjawab berbagai pertanyaan penting mengenai pengaturan perilaku oleh sikap dibandingkan dengan pengaturan perilaku oleh norma, apakah perilaku seseorang lebih ditentukan oleh sikap atau norma.

Sikap itu merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun masalah yang tidak baik secara konsisten. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual, maka kita akan berusaha mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya apabila seseorang mempunyai

sikap yang negatif terhadap produk yang dijual maka kita berusaha agar sikap tersebut positif.

2.4.2 Komponen Norma subjektif

Menurut Fishbein dan Ajzen(1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normatives beliefs*:

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

2. *Motivation to Comply*:

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut. Hubungan antara *normatives beliefs* dengan norma subjektif dapat dilihat pada rumus berikut:

$$SN = \sum ni mi$$

SN = Norma subjektif

ni = *Normatives beliefs* terkait dengan orang atau kelompok orang yang berpengaruh

- mi= Motivasi individu untuk mematuhi orang atau kelompok orang yang berpengaruh
- i = Orang atau kelompok orang yang berpengaruh

Pada rumus di atas dapat dilihat bahwa norma subjektif (SN) didapatkan dari hasil penjumlahan hasil kali dari *normative beliefs* tentang tingkah laku I (n_i) dengan *motivation to comply* (m_i). Dengan kata lain, individu yang percaya bahwa individu atau kelompok yang berpengaruh terhadapnya akan mendukung untuk melakukan tingkah laku tersebut, maka hal ini akan menjadi tekanan social bagi individu tersebut untuk melakukannya. Sebaliknya, jika ia percaya orang lain yang berpengaruh padanya tidak mendukung tingkah laku tersebut, maka hal ini menyebabkan ia memiliki norma subjektif untuk tidak melakukannya. *Normative Belief* mempunyai hubungan dengan persepsi subjek terhadap sikap orang yang berpengaruh tentang tingkah laku yang dimaksud. Sedangkan *motivation to comply* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki orang yang berpengaruh terhadap subjek yang bersangkutan.

2.5 Minat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Minat

Minat adalah sebuah karakteristik tetap yang diekspresikan oleh hubungan antara seseorang dan aktivitas atau objek khusus (Elliot dkk, 2000). Sedangkan menurut (Djamarah, 2008) minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan itu secara konsisten dengan rasa senang terhadap sesuatu itu dipelajari dan dapat mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi

penerimaan minat-minat baru. (Killis, 1988) Definisi Minat Berdasarkan pendapat *Crow and Crow* dapat diambil pengertian bahwa individu yang mempunyai minat terhadap belajar, maka akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap Belajar tersebut. Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi (Witherington, H. C, 1999) Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak – gerak. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati (Heri, P, 1998).

Karakteristik minat menurut (Walgito, 1977):

1. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Menurut pendapat diatas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah

kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu (Surachmad, 1980).

Menurut H.C. Witherington yang dikutip(Arikunto, 1983) Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Batasan ini lebih memper jelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang , karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman. Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

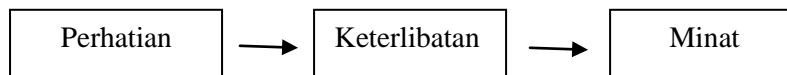
Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites

(Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others)

Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses terbentuknya minat

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan aktivitas dibandingkan aktivitas yang lain karena ada perhatian, rasa senang dan pengalaman.

2.5.3 Proses minat

Proses minat tersedia dalam:

1. Motif (alasan, dasar, pendorong)
2. Perjuangan motif Sebelum mengambil keputusan pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat hukum dan rendah dan disini harus dipilih.
3. Keputusan, Inilah yang sangat penting yang berisi pemilihan antara motif – motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak sama mungkin seseorang mempunyai macam – macam keinginan pada waktu yang sama.
4. Bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil (Heri, P, 1998)

2.5.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang dan jasa berkembang dari masa ke masa. Hal tersebut juga mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian

produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behavior* atau *consumer's behavior*.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen telah memutuskan produk tersebut untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Dan sebaliknya, apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya dilakukan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Kamus Bahasa Indonesia SLTA, dijelaskan bahwa "minat adalah, keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu".

(Schiffman dan Kanuk, 2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. menurut (Simamora, 2002)

Menurut (Kotler, Bowen dan Makens, 1999) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Kotler dan Keller, 2003), *customer buying decision—all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut (Peter dan Olsen, 2002) adalah: Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*.

Zeithaml et al(1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, maka dapat diketahui bahwa minat beli ulang adalah rasa ingin atau niat seseorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang disebabkan hadirnya pengalaman positif yang telah konsumen dapatkan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Konsumen yang merasa senang dan puas atas barang atau jasa yang telah dibelinya, akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap barang atau jasa tersebut.

Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dkk *dalam* (Sutantio, 2004) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (dalam Sutantio 2004) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2002) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam Sutantio (2004) dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam penelitiannya Samu *dalam* (Sutantio 2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital *dalam* (Sutantio 2004) mengatakan bahwa salah satu

indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodsidedkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Heru 1999), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer (dalam Heru 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (dalam Heru 1999) memperlihatkan

adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. Oliver dkk (1993) mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Penelitian sebelumnya dari Howard dan Sheth (1969) pun menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

2.5.5 Indikator minat beli ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penelitian terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil penelitian
Burhanuddin	<i>Theory Of Planet Behavior</i> : Aplikasi Pada Niat Konsumen untuk Berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan	Sikap, Norma Subyektif dan Perilaku Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan baik secara individual maupun bersama-sama

	Rakyat Di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul			berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul.
Brilianti, 2012	Kepuasan Pembaca Terhadap Layout Koran Tribun Jogja	Kepuasan Konsumen,	Deskriptif Kuantitatif	Mayoritas responden puas pada atribut halaman khusus, halaman dalam, atribut desain template dikoran tribun . koran harian tribun jogja , sudah mengemas pemberitaan mereka semenarik dan sekreatif mungkin guna memenuhi kepuasan pembaca mereka, akan tetapi hal tersebut dinilai oleh para pembaca Koran Harian Tribun jogja tidak mampu memberikan kepuasan karena faktanya harapan para pembaca lebih tinggi dari pada penilaian pada Koran Harian Tribun Jogja.
Anna Elrika Christin Wiyana dan Edwin Japarianto, S.E., M.M/2014	Pengaruh Sikap pembaca dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Pembelian Harian Kompas di Surabaya dengan Minat Beli sebagai Variabel intervening	Sikap, Norma subyektif, perilaku pembelian, minat beli	Deskriptif Kuantitatif	Dalam penelitian ini norma subjektif juga masih berada pada tahap netral, belum sampai pada tahap 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 karena Koran bukan merupakan produk yang memerlukan rekomendasi, focus dari koran adalah isi dari Koran itu sendiri.
Del Julitasni/2012	Analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan Koran harian Pekanbaru mx pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru	Faktor kepuasan pelanggan	Deskriptif Kuantitatif	Disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru adalah kualitas produk, harga, dan Pelayanan.
Khairul Amri, SE, M.Si/2013	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh	Faktor loyalitas konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Hasil pengujian statistik menunjukkan, secara simultan keempat faktor berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berlangganan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia . Sedangkan secara parsial faktor objektivitas dan desain, faktor bahasa dan kualitas, faktor distribusi dan manfaat surat kabar yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya faktor ketanggapan terhadap pembaca secara parsial tidak berpengaruh signifikan

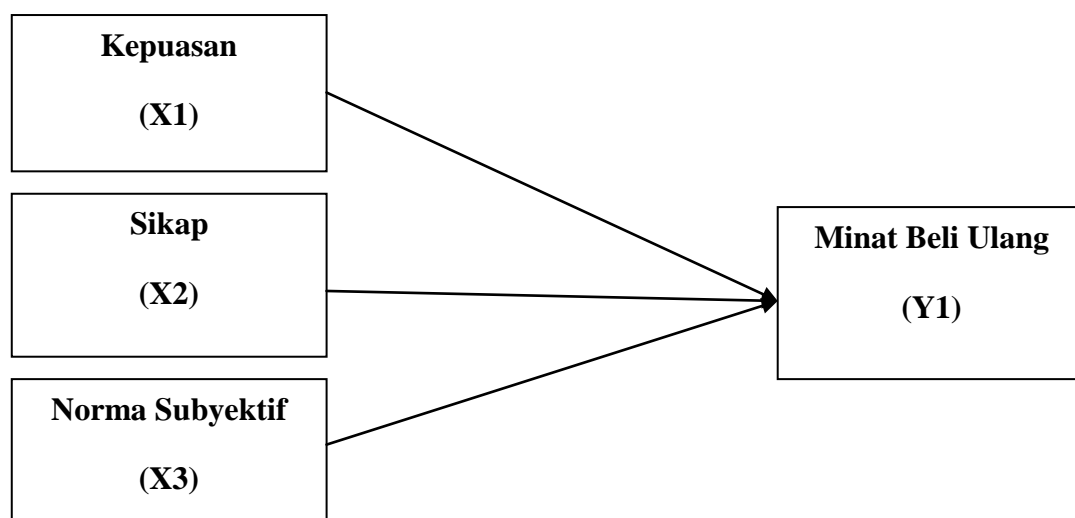
Sumber : Data diolah, 2017

Perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini berjudul “Pengaruh kepuasan, sikap dan norma subjektif pembaca terhadap minat beli ulang Koran Lampung Post dan Tribun Lampung (studi pada konsumen Koran Lampung post dan Tribun Lampung)”. Bila dibandingkan dengan keempat penelitian sebelumnya perbedaan terletak pada variabel independent dan dependent serta objek penelitiannya.

2.7 Kerangka Berfikir

Pelanggan merupakan faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan laba. Pada dasarnya saat kita memakai produk atau jasa, konsumen menginginkan hal-hal yang dapat memuaskan mereka baik itu berupa kualitas berita yang dibaca, *lay out* atau tampilan Koran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur-unsur yang berada didalam variabel kepuasan, sikap, dan norma subjektif terhadap minat untuk membeli ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian ini adalah:



2.3 Tabel model penelitian

Gambar 2.6 menjelaskan bahwa Kepuasan (X1), Sikap (X2), dan Norma Subjektif (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). ketika konsumen tersebut puas akan apa produk atau jasa yang ia gunakan sesuai dengan keinginannya, kemudian konsumen akan timbul sikap atau perasaan suka terhadap produk atau jasa yang sudah digunakan oleh seseorang tersebut dan sikap ini cenderung konsisten. Sehingga dapat memunculkan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak dan kemudian berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sudah dipakai tersebut.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ho₁ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ho₂ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Sikap terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ho₃ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ho₄ : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kepuasan, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*, dimana penelitian ini memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) berdasarkan indicator-indikator dari variabel yang diteliti guna untuk mengeksplorasi dan klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Iskandar, 2008).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pembaca/konsumen Koran Lampung Post.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Sugiyono. 2009.

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran $96,04 \approx 97$ akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan n kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 97 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, (Sugiyono, 2009). Teknik yang digunakan adalah *incidental sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden atau sampel yang terpilih (pembaca/konsumen Koran Lampung Post).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, Koran dan buku-buku yang terkait atau berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2009), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah tertutup, dalam skala pengukuran kuisisioner ini menggunakan skala likert yang dibuat dalam choice ataupun pilihan ganda. Menurut (Sugiyono, 2009) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban kurang setuju, nilai 1 untuk jawaban tidak setuju.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, skala ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6 Definisi Konseptual

1. Kepuasan Konsumen (X1)

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan setelah digunakan konsumen. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut Mowen dan Minor (2002).

2. Sikap Konsumen (X2)

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler dan Armstrong, 1995).

3. Norma Subjektif (X3)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak.

4. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima atas suatu produk sesuai yang diinginkan. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang Nurhayati (2012).

3.7 Definisi Konseptual

Tabel 3.2 Definisi Konseptual

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Konsumen (X1)	Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan setelah digunakan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyal terhadap produk (Kotler, 2000) 2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut (Kotler, 2000) 3. Merek/brand (Kotler 2000) 4. Harga (Lupyoadi, 2001) 5. Kualitas produk.(Lupyoadi, 2001) 	Likert
2	Sikap (X2)	Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh keluarga 2. Pengalaman langsung 3. Kelompok teman sebaya 	Likert

		objek atau gagasan.	4. Pemasaran langsung 5. Kepribadian 6. Tayangan media massa.	
3	Norma Subyektif (X3)	Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (<i>significant other</i>) baik perorangan ataupun perkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak.	1. Keyakinan pembaca 2. Motivasi pembaca. (Fishbein dan Ajzen, 1975)	Likert
4	Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima atas suatu produk sesuai yang diinginkan.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. (Ferdinan dalam Basrah dan Samsul)	Likert

Sumber : Data diolah, 2017

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validasi rendah. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur yang sama (Umar, 2003). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Menurut (Ghozali, 2005), instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Crombach* $>$ 0,60. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel. Akan dilakukan pra riset sebesar 30 responden sesuai dengan uji validitas dan reliabilitas sementara untuk 97 responden.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasi hasil dari jawaban responden melalui tabulasi data berdasarkan jawaban masing-masing responden melalui kuesioner yang disebarakan tanpa membandingkan variabel satu dengan yang lainnya. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menginterpretasikan data mengenai:

1. Identitas Responden yang diteliti

Identitas responden ialah karakteristik seseorang dimintai jawaban atau tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang ada didalam kuesioner.

2. Menentukan hasil jawaban responden

Jawaban responden adalah tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner.

3. Menentukan nilai Mean, Median, dan Modus

- a. Mean adalah rata-rata data
- b. Median adalah titik tengah data
- c. Modus adalah frekuensi terbanyak data

Penilaian pada analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana alternatif jawaban responden diberikan dari skor 1 sampai dengan skor 5. Kemudian kinerja skor menggunakan interval Skor harapan/ideal dengan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{NT-NR}{K}$$

Keterangan:

I = Interval Total Skor

NT = Nilai Total Skor Harapan Tertinggi

NR = Nilai Total Skor Harapan Terendah

K = Jumlah Alternatif Jawaban

3.9.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Variasi independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3+ e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = Kepuasan Konsumen

X₂ = Sikap

X₃ = Norma Subyektif

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = *Error term*

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi Klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *BLUE*

(*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heterokedisitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat autokorelasi (Sunyoto, 2012). Jika terdapat heterokedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam melakukan uji autokorelasi digunakan bantuan program SPSS versi 11,00 for Windows. Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran Durbin Watson yang secara umum dapat diambil patokan (Singih Santosa, 2004):

Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier

berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) (Sunyoto, 2012).

c. Uji Heterokedisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi hetekoredisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi hetekoredisitas. Hetekoredisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai polayang teratur, baik, menyempit, melebar maupun berkembang gelombang (Sunyoto, 2012).

d. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a) Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b) Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima. Menentukan besarnya t_{hitung} (th)

$$T \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

th = t hitung

b = koefisien regresi

α = nilai slope dari garis regresi

Sb = standar error the regression coefficient

Hipotesis yang diajukan yaitu :

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

c. Uji R²

Ghozali (2005), mengatakan koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat

dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan konsumen, sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli ulang pada koran harian Lampung Post maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang pada koran harian Lampung Post.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen terhadap minat beli ulang pada koran harian Lampung Post.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Norma Subyektif terhadap minat beli ulang pada koran harian Lampung Post.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen, sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli ulang pada koran harian Lampung Post.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini terdapat satu faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu faktor kepuasan konsumen. Hal tersebut tentunya bisa menjadi perbaikan bagi koran harian lampung post itu sendiri terkait peningkatan kepuasan konsumen pada koran harian lampung post untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti meningkatkan peran promosi perusahaan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, misalnya faktor iklan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial* (ed. 2). Jakarta: Rianeka Cipta.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitude, Personality, and Behavior second edition*. USA: Open University Press.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes. OUP.
- Akdon, dan Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Basu Swastha & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Crow, L., dan A. Crow. 1988. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Crow, L.D. dan Crow, A. (1973). *General Psychology*. New Jersey: Littlefield, Adams And Co.
- Danang, Sunyoto, 2012. "*Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik untuk Kesehatan*" Cetakan 1. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Djamarah. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fishbein, Martin, & Icek Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention, dan Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gerson, R., 2001, *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, Penerbit PPM, Jakarta, 3.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heri, P.1998.*Pengertian Minat Menurut Para Ahli Artikel Definisi Minat Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: EGC.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*.Jakarta: GP Press.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Killis. (1988).*Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada Industri-industri DIY*.Tesis.Jakarta: Fakultas Pasca Sarsana IKIP Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*,Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip,1995, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid1, Penerbit PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Plilip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. :karangan Sutisna.
- Mowen, J dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen EdisiKelima*. Erlangga, Jakarta.
- Peter & Olson, 2000. *Pengertian Kesadaran Merek*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C.Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman and Lazar Kanuk.2000.*Costumer behavior.Internasional Edition*.Prentice Hall.
- Susanto. 2000,*Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Bandung: Linggajaya.

- Supranto, J. (2001). *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”*. Cetakan Kedua. Rineka Cipta. Jakarta
- Susanto, A.B. 1997. *Budaya Perusahaan Manajemen dan Persaingan Bisnis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Sumadi Suryabrata, 1998. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. *Second Edition. Prentice Hall Inc.* Upper Saddle River, New Jersey.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Witherington, H. C. (1999). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Aksara Baru.
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd edn, New York: Wiley
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.