



PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENGAKSES SUARAMERDEKA.COM

Demartha Hayu Waseso, Ismi Darmastuti¹
demarthahayu@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This Research was triggered by the development of the internet and appearance of sites. The advantages of news sites are provide information quickly and accessible than newspaper. Suaramerdeka.com is one of news sites, because intense competition, so the site is less enthused. Suara Medeka promoted the sites by using social media and their newspaper. This research aimed to determine the effect of promotion, website quality, and company reputation on accessing decision on suaramerdeka.com.

In this research, the data was collected using such as questionnaires given to 75 respondents, in order to determine respondent's responses to each variable. The analysis used in this research includes Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis and Goodness Of Fit (f-test), t-test and Coefficient Of Determination.

From the results of regression analysis can be known that Promotion, Website Quality, and Company Reputation have positive effect on Accessing Decision at suaramerdeka.com which competitive Website Quality is the most influential variable on purchasing decisions, followed by Promotion and Company Reputation. 51.8 % of accessing decision could be explained by promotion, website quality, and company reputation, while the remaining 48.2% could be explained by other variables.

Keywords : Promotion, Website Quality, Company Reputation, Accessing Decision.

¹Corresponding author

PENDAHULUAN

Berkembangnya era globalisasi membuat peradaban manusia juga mengalami kemajuan, maka selaras dengan ini, perkembangan teknologi juga mengalami peningkatan, khususnya dibidang internet, serta munculnya situs-situs berita. Kemampuan situs berita dalam menyajikan informasi yang hangat, lebih cepat dan mudah diakses membuat media cetak mulai diabaikan.

Seiring bertumbuhnya jumlah pengguna internet, membuat perusahaan mempertimbangkan untuk memanfaatkan internet sebagai alat transaksi dan/atau komunikasi dengan konsumennya. Menurut Flores (dikutip oleh Maulana dkk, 2005) pertumbuhan internet terlihat dari semakin meningkatnya jumlah *website* yang mewakili perusahaan atau *brand* tertentu.

Persaingan situs berita saat ini semakin ketat dan memaksa perusahaan untuk menarik pembaca. Dengan memanfaatkan internet, membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Tentunya hal ini menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar

dapat mencapai kinerja yang lebih baik menurut Paul (dikutip oleh Sutijo, 2006). Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan promosi, dan meningkatkan mutu website atau meningkatkan reputasi perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi (X1), mutu website (X2), dan

reputasi perusahaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan mengakses (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Promosidan Keputusan Pembelian (Mengakses).

Menurut Kotler (2001) Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk (2001, h.146) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djakarta (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Bay)”, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Mengakses).

Mutu Produk (Website) dan Keputusan Pembelian (Mengakses).

Gregorius Chandra (2002) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan menurut Kotler (1993) menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

seseorang untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septhani (2011), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”, menunjukkan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Mutu Produk (Website) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Mengakses).

Reputasi Perusahaan dan Keputusan Pembelian (Mengakses).

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig dkk, 1994). Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa

yang disyaratkan pasar. (Herbig dkk, 1994).

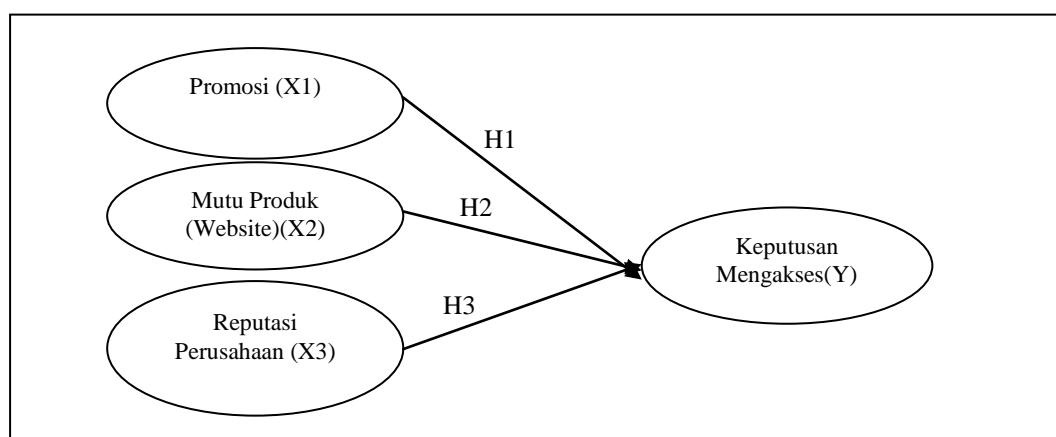
Dalam penelitian terdahulu oleh Gunawan (2006) mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. BRI (persero)” bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Rhendria (2010) dalam penelitiannya mengenai “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Mengakses).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi (X1), mutu website (X2) , dan reputasi perusahaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan mengakses (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dinawan (2010), Septhani (2011), Deka I Djakarta (2012) dan konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

A. Keputusan Mengakses (Y)

Indikator untuk keputusan mengakses adalah yakin keputusan benar, merasa puas, dan merasa mantap

2. Variabel bebas (*independent variable*)

A. Promosi (X1)

Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah frekuensi iklan, daya tarik iklan, dan media yang digunakan.

B. Mutu Produk (Website) (X2)

Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah tata letak, isi, dan jumlah kunjungan.

C. Reputasi Perusahaan (X3)

Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah kredibilitas, kompetensi, dan nama baik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen masyarakat kota Semarang yang pernah mengakses suaramerdeka.com. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi

responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah mengakses suaramerdeka.com.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis *regresimultivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75.

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu *draft* isian. Suatu *draft* dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *draft* tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software* SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005). Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Multikolinearitas

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram

tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Menurut Pengujian ini bertujuan untuk

menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

B₁ = koefisien regresi

Sb₁ = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan >. 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data hasil survei diperoleh bahwa jumlah responden perempuan lebih sedikit dari responden laki-laki. Responden yang merupakan pengunjung suaramerdeka.com untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan kunjungan situs dari pada perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21 - 25 tahun sebanyak 29 responden (38.7 %), diikuti dengan usia responden 36 - 40 tahun sebanyak 10 orang (13.3 %). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang notabene adalah usia produktif. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang lebih mengerti mengenai perkembangan teknologi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah Mahasiswa dan Swasta yaitu sebanyak 34 orang (45.3 %) dan 15 orang (20 %), diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS, wiraswasta dan lainnya

Analisis Data dan Interpretasi Hasil

Deskripsi Jawaban Responden

Skor untuk masing-masing kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah atau variabel tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki olah variabel penelitian

46,68 – 73,33 = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki olah

73,34 – 100,0 = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki olah variabel penelitian

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

Deskripsi Variabel

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Promosi, Muu Website, Reputasi Perusahaan, dan Keputusan Mengakses

Variabel	Skor	Kategori
Promosi	71.29	Sedang
Mutu Website	77.16	Tinggi
Reputasi Perusahaan	73.07	Sedang
Keputusan Mengakses	76.44	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang sedang atas promosi dan reputasi perusahaan pada suaramerdeka.com. Sedangkan untuk variabel mutu website dan keputusan mengakses penilaian yang tinggi.

Uji Validitas

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel = 0,227 (nilai r tabel untuk n= 75). Sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel

bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Dari hasil pengujian diketahui pola *scatter plot* sudah menyebar acak sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.198	1.270		.156	.877
Promsoi	.346	.080	.356	4.311	.000
Mutu Website	.441	.089	.446	4.975	.000
Reputasi Perusahaan	.225	.090	.221	2.504	.015

a. *Dependent variable:* Keputusan Mengakses
Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,356 X_1 + 0,446 X_2 + 0,221 X_3 + e$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien *standardized* dari model regresi diperoleh bahwa variabel mutu website memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti bahwa variabel mutu website merupakan variabel yang menjadi pertimbangan utama dan yang paling dominan pada keputusan mengakses pada suamedeka.com.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 27,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi, mutu website, dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan megakses adalah benar.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Dari hasil olah data diperoleh signifikansi kurang dari 0,05 untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, mutu website, dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan megakses adalah benar, yang berarti bahwa semua hipotesis diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mengakses. Semakin baik persepsi mengenai semua variabel tersebut semakin tinggi pula keputusan megakses yang dilakukan.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,518. Hal ini berarti 51,8% keputusan mengakses

dapat dijelaskan oleh variabel promosi, mutu website, dan reputasi perusahaan, dan 48,2% keputusan mengakses dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Mengakses).

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mengakses. Arah koefisien regresi positif berarti promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mengakses. Konsumen yang sering menemui promosi dan kemenarikan promosi, maka dengan demikian ia akan mendapatkan informasi, sehingga mendorong keputusan mengakses untuk dilakukan. Hal ini juga dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil sebesar 4,311 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan mengakses.

Sebaliknya jika promosi dinilai kurang atau tidak menarik bahkan sangat jarang, maka hal ini akan menyebabkan jumlah kunjungan berkurang. Dengan demikian, tingkat kunjungan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Pengaruh Mutu Produk (Website) Terhadap Keputusan Pembelian (Mengakses).

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa mutu website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mengakses. Arah koefisien regresi positif berarti mutu website memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mengakses. Pembaca yang mengetahui bahwa website memiliki tata letak yang menarik serta isi, mampu mendorong

keputusan mengakses. Hasil dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil sebesar 4,975 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Mutu Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan mengakses.

Namun jika website dirasa tidak memiliki tata letak yang baik dan isinya membosankan maka akan mempengaruhi jumlah kunjungan suaramerdeka.com. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan website yang menarik dan baik agar jumlah kunjungan meningkat.

Pengaruh Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian (Mengakses).

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mengakses. Arah koefisien regresi positif berarti reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mengakses. Konsumen yang mengetahui bahwa Suara Merdeka memiliki kredibilitas dan nama baik, maka akan membantu perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor serta meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t dengan diperoleh hasil sebesar 2,504 dengan tingkat signifikansi 0,015. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan mengakses.

Namun jika perusahaan tidak mampu meningkatkan reputasinya dalam bersaing dengan kompetitor, maka tidak mustahil jika nantinya jumlah kunjungan suaramerdeka.com menurun. Dengan demikian perusahaan sebaiknya memiliki reputasi yang baik dikalangan pembaca local maupun nasional agar meningkatkan keputusan mengakses suaramerdeka.com

KESIMPULAN

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Website (X2), dan Reputasi Perusahaan (X3) yang semuanya memiliki efek positif pada Keputusan Mengakses (Y) di suaramerdeka.com dimana Mutu Website adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Promosi dan Reputasi Perusahaan. Ketiga variabel berpengaruh sebesar 51,8% pada Keputusan Mengakses. Sedangkan sisanya 48,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel yaitu promosi, mutu website dan reputasi perusahaan. Kedua, Masih kurangnya penelitian mengenai studi *website* non-transaksi. Ketiga, Kurangnya antusiasme

respondent untuk menjawab kuesioner dan menumpahkan saran mereka terhadap suaramerdeka.com. Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan mengakses.

Selama ini usaha pemasaran suaramerdeka.com untuk mendorong keputusan mengakses pada situs mereka adalah dengan beriklan di media cetak dan promosi melalui jejaring sosial. Maka dari hasil penelitian, dapat diusulkan saran untuk suaramerdeka.com antara lain dengan meningkatkan intensitas iklan, membuat iklan yang menarik pembaca, menciptakan website yang memiliki tata letak menarik serta berita yang menarik seperti berita olahraga atau mengenai remaja sebab pengunjung terbesar pada usia 21-35 tahun dan perusahaan harus meningkatkan reputasinya dikalangan pembaca dan berkompetisi dengan kompetitor nasional.

REFERENSI

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi 1, Salemba Empat : Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi : Yogyakarta.
- Dinawan. M. Rhendria. 2010. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Djakarta, Deka .2012. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Bay)*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*.

- Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. 2006. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di PT. BRI (persero)*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 1994. *A Model of Reputation Building and Destruction*. Journal of Business Research, Vol.31, No.1, June 1994, Hal. 23-31.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kesembilan. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maulana, A.E., Craig-Lees, M., dan Harris, J. 2005. *Sikap Pengunjung Terhadap Website Non-Transaksi : Studi di www.telkomsel.com dan www.republika.co.id*. Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol. 10, No. 1, Mei 2005, Hal. 58-72.
- Sutejo, B. Silvia. 2006. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1, Nov 2006, Hal. 41-55.
- Septhani, Rebeka Larosa. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.