

Implikasi Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Koran di Era Digital

Andri Asmari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitaam, Jl. Aceng Sali Al-Aitaam No. 1 Ciganitri, Bojongsoang Kabupaten Bandung 40287 Provinsi Jawa Barat, Indonesia

andriasmari@gmail.com*
*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 18-3-2024
Diperbaiki : 26-5-2024
Diterima : 27-5-2024

Kata Kunci

Nilai konsumen
Kepuasan konsumen
Kualitas produk
Saluran distribusi
Pembaca koran cetak

ABSTRAK

Sebagai makhluk sosial dalam mencari berbagai informasi, masyarakat memiliki berbagai pilihan, terlebih lagi di era digital seperti sekarang ini terjadi perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi informasi melalui media, akibat dari tingginya penggunaan internet dan media sosial yang membuat akses pencarian informasi menjadi lebih mudah. Hal ini tentu saja berdampak pada penurunan konsumsi minat baca di media massa versi cetak yang pada akhirnya menyebabkan banyak perusahaan media cetak/ koran menutup usaha cetak mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis implikasi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk dan saluran distribusi dari para pembaca koran cetak Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung di era digital. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel penelitian, alat ukur berupa kuesioner yang dihasilkan dari studi lapangan (*field reseach*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap nilai konsumen. Sedangkan secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen, saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen, dan variabel nilai konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY



1. Pendahuluan

Diawal tahun 2020 ketika Indonesia dilanda pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perubahan aktivitas sosial maupun ekonomi. Tidak sedikit perusahaan dan industri yang pada akhirnya “gulung tikar” akibat dari menurunnya pendapatan secara drastis, namun disisi lain pandemi Covid-19 juga berdampak pada munculnya kegiatan bisnis dan usaha-usaha baru, namun ada sebagian perusahaan yang memilih untuk tetap bertahan sambil terus mencari peluang lainnya untuk dapat melanjutkan kehidupan usahanya. Perubahan kebiasaan ini juga dialami oleh seluruh masyarakat khususnya diperkotaan, semakin banyak masyarakat diperkotaan memanfaatkan internet untuk membantu memfasilitasi berbagai kebutuhan sehari-hari termasuk salah satunya adalah pencarian informasi berbagai berita. Penggunaan media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, dan berbagai media sosial lainnya selama masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan akses pemakaian yang sangat tinggi khususnya pengguna youtube dengan jumlah pengguna sebesar 88%, whatsapp sebesar 84% dan instagram sebesar 79% seperti yang disampaikan oleh Junawan & Nurdin Laugu, (2020). Peningkatan kebiasaan menggunakan internet ini sudah mulai dirasakan sebelum pandemi Covid-19 melanda di Indonesia sejak tahun 2017. Berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari keseluruhan penduduk Indonesia (Kominfo, 2018). Sedangkan di tahun 2022 APJII baru saja merilis laporan mengenai profil pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 77,02% di tahun 2021 hingga 2022. Pengguna internet terbesar masih terpusat di Pulau Jawa seperti yang di utarakan Pahlevi, (2022). Pasca pandemi Covid-19 di tahun 2023 kebiasaan masyarakat menggunakan internet tersebut masih terus berlanjut sehingga pola konsumsi internet yang tinggi khususnya dalam pencarian informasi dan berita berdampak pada penurunan minat membaca koran cetak yang berimbas juga pada penurunan tiras edar koran cetak. Media massa cetak kini perannya digantikan dengan media online akibat dari perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah bentuk media yang semula single media menjadi multimedia. Saat ini pembaca lebih memilih *watching* ketimbang *reading* (Ramadhanti, 2019).

Senjakala media massa cetak sebelum pandemi Covid 19 pun sudah banyak diramalkan oleh banyak orang salah satunya Mark Thompson CEO New York Times mengatakan kepada CNBC International pada hari senin (12/12/2018) bahwa produk cetaknya di Amerika Serikat masih bisa ditemukan 10 tahun kedepan, dia berharap koran cetak bisa bertahan dan berkembang selama mungkin akan tetapi dia juga mengakui bahwa jenis media ini akan menemui tanggal kadaluwarsanya, Sebayang, (2018). Di Indonesia pun demikian, banyak beberapa pengusaha media cetak resmi menutup usaha percetakan yang mereka kelola, diantaranya adalah koran Sinar Harapan yang terbit pertama tahun 1961 koran ini dulunya pernah berjaya sebagai koran dengan penerima iklan terbesar setelah Kompas. Sayangnya, akibat persaingan yang semakin ketat memilih untuk “gulung tikar”. Begitu pula dengan koran berbahasa Inggris Jakarta Globe juga berhenti cetak karena faktor ongkos produksi yang terus meningkat, disusul kemudian Harian Bola resmi melakukan penutupan produksi pada tahun 2013 bersamaan dengan PHK pada beberapa karyawan, kemudian Koran Tempo, dan masih banyak lagi media cetak yang turut tergerus zaman lalu memutuskan untuk berhenti berproduksi, Cynthia, (2017). Di awal tahun 2023 satu lagi media cetak nasional Indonesia harus berhenti naik cetak dan akhirnya akan sepenuhnya menjalankan versi digitalnya. Harian Republika berhenti terbit sejak 1 Januari 2023, informasi tersebut diumumkan langsung oleh

Direktur PT Republika Media Mandiri, dalam surat pengumuman tersebut Republika akan sepenuhnya mencurahkan semua kekuatan editorialnya untuk menjalankan kanal-kanal digital (Meoko, 2022).

Meskipun banyak media massa cetak yang sudah memutuskan untuk berhenti naik cetak akibat gempuran era digital namun masih ada beberapa koran cetak yang tetap setia kepada pelanggannya dan menerbitkan edisi cetaknya diantaranya adalah koran Kompas masih tetap terbit walaupun jumlah halamannya hanya 20 halaman yang ditambah dengan versi *e-papper*, koran Sindo masih tetap terbit dengan exemplar terbatas, harian umum Pikiran Rakyat yang terbit pertama kali pada tahun 1950 yang terkenal di masyarakat Jawa Barat di tahun 2023 inipun masih tetap menerbitkan versi cetaknya dengan dukungan media online, begitu pula dengan harian pagi Tribun Jabar, Jawa Pos, The Jakarta Post dan Pos Kota masih tetap eksis dengan koran versi cetaknya, Cintadine, (2022). Perusahaan media massa cetak bisa saja menjalankan keduanya baik versi cetak maupun online untuk terus bertahan hidup, namun media massa cetak harus mampu mengemas berita yang disampaikan kepada masyarakat dengan cara yang menarik sesuai dengan kebiasaan dan karakter masyarakat digital, sehingga diharapkan dapat kembali menghidupkan kebiasaan membaca (Anggit Pramesti & Irwansyah, 2021).

Dimasa pandemi Covid 19 prediksi menurunnya minat membaca koran khususnya media massa cetak di era digital ini dan berbagai strategi mereka untuk tetap bertahan sudah banyak diteliti oleh banyak peneliti, salah satunya oleh Ayu, dkk dengan judul “Media Massa Cetak pada Masa Pandemi Virus Covid 19: Hidup atau Mati” dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa media massa cetak harus menerapkan strategi khusus agar mampu bertahan di masa pandemi yaitu dengan melakukan efisiensi, digitalisasi koran, konvergensi media, serta diversifikasi konten dan melakukan modifikasi desain visual yang menarik perhatian pembaca (Ayu, 2023).

Harian umum Pikiran Rakyat edisi Jumat 9 Maret 2018 pada halaman pertama memberitakan bahwa koran ini merupakan koran terunggul dengan judul berita utamanya “Pikiran Rakyat, Koran Terunggul” dalam acara yang berjudul Wow Brand Festive Day 2018 yang diselenggarakan oleh tim MarkPlus Insight yang melibatkan 5.800 responden di sembilan kota besar (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Depok, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar). “Perlu kami sampaikan, untuk masuk menjadi brand unggulan ada proses yang harus dilalui oleh pemilik brand berdasarkan respons dari responden. Dari ribuan respons, kami melakukan pemeringkatan berdasarkan konsep Brand Advocacy Ratio (BAR),” kata Hermawan Kartajaya, Founder and Chairman MarkPlus, Inc, dalam keterangan pers di Jakarta, Kamis (8/3/2018).

Konsep BAR yang dimaksud adalah sejauh mana orang mengetahui tentang brand perusahaan tersebut kemudian merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan atau memakai jasa brand tersebut. Semakin tinggi rekomendasi yang diberikan maka semakin bagus reputasi brand tersebut. Dalam acara tersebut Pikiran Rakyat mendapat dua penghargaan sekaligus yaitu penghargaan Gold Champion Category: Newspaper 2018 dan penghargaan Top Brand 50 Indonesia, yaitu dari ribuan brand yang beredar dan berasal dari berbagai jenis usaha dan bisnis, Pikiran Rakyat menjadi satu dari 50 brand ternama tingkat nasional. Sesuai dengan temanya brand yang dikenal saat ini adalah brand yang mampu mengintegrasikan kanal online dan offline, itulah yang disebut dengan omni way, kemampuan inilah yang mampu membawa brand tersebut melampaui zaman, dan kriteria ini pula yang mengantarkan pikiran rakyat mendapatkan penghargaan Gold Champion Category: Newspaper 2018 dan penghargaan Top Brand 50 Indonesia. Selain berita dengan versi onlinenya, sampai saat ini ditahun 2023 Koran Pikiran Rakyat edisi cetak masih tetap terbit dan masih memiliki pelanggan yang loyal.

Berdasarkan data data dan fakta tersebut peneliti ingin menganalisis bagaimana koran Pikiran Rakyat versi cetaknya masih bisa bertahan dan masih memiliki pelanggan jika dianalisis melalui pendekatan kuantitatif, implikasi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk dan saluran distribusi dari para pembaca koran cetak Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung di era digital saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan. Kemudian, menurut Alma, (2011). dimensi-dimensi kualitas produk terdiri: (1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Prajati, 2013 dalam (Aldiana, 2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Indikator dari kualitas produk yaitu: (1) Daya tahan produk (2) Kualitas yang dipersepsikan (3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.

Saluran Distribusi

Secara garis besar Tjiptono, (2015) mendefinisikan pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan yaitu jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi menurut Keegan dalam (Koesworodjati, 2006) diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial (2) Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seseorang pelanggan (3) Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat (4) Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia. Indikator saluran distribusi di atas di formulasikan agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

Lokasi juga merupakan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mardiyarningsih, dkk yang menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu berupa: (1) akses lokasi yang mudah dijangkau (2) Sarana parkir yang luas dan nyaman (3) Lingkungan yang mendukung (4) Lokasi mudah untuk ditemukan. Kotler dan Armstrong dalam (Mardiyarningsih, 2020).

Nilai Konsumen

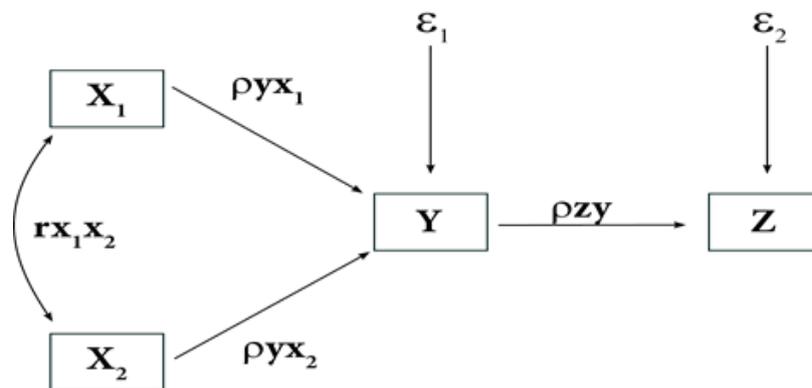
Nilai konsumen atau pelanggan dapat didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya (Widjaja, 2013).

Menurut Widjaja (2013) total benefit terdiri atas manfaat fungsional (*what the product does*), manfaat psikologis (*what the product mean*) dan manfaat eksperensial (*what is derived from consumption*). Sedangkan, total cost terdiri atas biaya ekonomis/ moneter, yaitu biaya yang dibayarkan untuk memperoleh produk/jasa, biaya waktu, biaya energy yang dikeluarkan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/ jasa menurut Rangkuti, (2013). Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.

Rangkuti, (2013) menyimpulkan secara jelas melalui berbagai pengertian dari kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: (1) *Service quality*, (2) *Product Quality*, (3) *Price*, (4) *Situational Factor*, (5) *Personal Factor*. *Service quality* merupakan kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik. Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Diagram jalur disusun berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan judul penelitian dalam penelitian ini maka model analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan antar variabel penelitian

Dimana:

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Saluran distribusi

Y = Nilai konsumen

Z = Kepuasan Konsumen

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur kualitas produk terhadap nilai konsumen

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur saluran distribusi terhadap nilai konsumen

ρ_{zy} = Koefisien jalur nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen

- $r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi kualitas produk dan saluran distribusi
 ε = Faktor lain yang tidak diteliti

3. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi lapangan (*field reseach*), yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan cara wawancara dan mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti . Skala penelitian yang digunakan adalah skala likert. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui bantuan software SPSS. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Objek penelitian dalam lingkup penelitian ini, mencakup dua variabel bebas (*independen*) yaitu: kualitas produk, dan saluran distribusi serta satu variabel moderator yaitu nilai konsumen dan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan yang menjadi unit analisisnya adalah para konsumen pembaca koran Pikiran Rakyat di kota Bandung. Mengingat populasi para konsumen pembaca koran Pikiran Rakyat cukup besar dan luas yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Jawa Barat, maka penelitian ini mengambil sampel di wilayah kota Bandung saja. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti, minimal berjumlah 4 atau 5 kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Indikator pertanyaan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel moderator, dan 1 variabel terikat dengan total indikator sebanyak 21 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut : Jumlah sampel = 5 x 21 indikator variabel = 105 sampel. Peneliti mengharapkan kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat mewakili populasi, sehingga total sampel yang ditetapkan dinaikan sebanyak 125 sampel untuk meningkatkan tingkat representatif.

4. Hasil dan Pembahasan

Distribusi responden setelah dilakukan penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini. Dari 125 responden pada tabel 1 diperoleh 83 responden laki-laki (66,4%) dan 42 responden perempuan (33,6%) Ini menunjukkan bahwa pembaca koran Pikiran Rakyat mayoritas adalah laki-laki.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	83	66,4%
2.	Perempuan	42	33,6%
Total		125	100%

Sumber: Hasil olah data primer

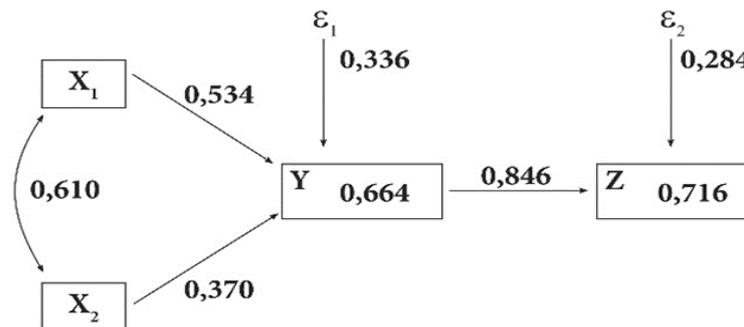
Pengklasifikasian responden berdasarkan usia, peneliti tetapkan dengan membagi 5 klasifikasi usia para pembaca koran Pikiran Rakyat seperti pada tabel 2 berikut ini. Dari hasil analisis didapatkan bahwa responden tertinggi adalah kelompok usia 30 s/d 39 tahun sebanyak 39 responden (31,2%).

Tabel 2. Profil responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 19 tahun	9	7,2%
2.	20 - 29 tahun	17	13,6%
3.	30 - 39 tahun	39	31,2%
4.	40 - 49 tahun	32	25,6%
5.	50 tahun ke atas	28	22,4%
Total		125	100%

Sumber: Hasil olah data primer

Hasil analisis jalur variabel kualitas produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) terhadap nilai konsumen (Y) dan implikasinya pada kepuasan konsumen (Z) dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Analisis jalur variabel penelitian

Berdasarkan gambar 2. di atas maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,534 X_1 + 0,370 X_2 + \varepsilon \dots (1)$$

$$Z = 0,846 Y + \varepsilon \dots (2)$$

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
		X_1	X_2	
Kualitas Produk (X_1)	0,285	-	0,121	0,406
Saluran Distribusi (X_2)	0,137	0,121	-	0,258
Total Pengaruh X ke Y				0,664
Total Pengaruh Y ke Z				0,716

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh langsung sebesar 28.5%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan saluran distribusi (X_2) sebesar 12.1%, sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 40.6%. Variabel saluran distribusi (X_2) mempunyai pengaruh langsung sebesar 13.7%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan kualitas produk (X_1) sebesar 12.1%, sehingga total pengaruhnya sebesar 25.8%. Hasil perhitungan koefisien determinasi (*r square*) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu

kualitas produk (X_1), saluran distribusi (X_2) terhadap nilai konsumen (Y) adalah sebesar 66.4% sedangkan implikasi nilai konsumen kepada kepuasan konsumen adalah sebesar 71.6%. Faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi nilai konsumen adalah sebesar 33.6% sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 28.4%.

Uji hipotesis secara simultan (uji F)

Untuk menjawab pengujian secara simultan (uji F) nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dimana $df(n1) = k = 2$ sedangkan $df(n2) = n-k-1 = 125-2-1=122$. Adapun hipotesis secara simultan adalah:

$H_o : \rho_{yxi_{1-2}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap nilai konsumen.

$H_a : \rho_{yxi_{1-2}} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap nilai konsumen

Hasil penelitian dalam penelitian ini diolah melalui SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai pengujian secara simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1672.363	2	836.181	120.299	.000 ^a
Residual	848.005	122	6.951		
Total	2520.368	124			

Sumber: Hasil olah data primer SPSS

Tabel 5. Rekapitulasi pengujian secara simultan

Hipotesis Alternatif	F Hitung	df	F Tabel	Keputusan	Kesimpulan
X_1 dan X_2 secara bersama sama berpengaruh terhadap Y	120.299	$\frac{Df (n_1) = 2}{Df (n_2) = 122}$	3,07	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer SPSS

Pada tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian signifikan. Artinya kualitas produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap nilai konsumen (Y).

Uji hipotesis secara parsial (uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_o ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Tabel 6. Uji parsial (tabel coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.971	2.189		11.865	.000
X_1	.372	.046	.534	8.061	.000
X_2	.262	.047	.370	5.590	.000

a. Dependent Variable: Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15.393	3.854		-3.994	.000
Y	1.138	.065	.846	17.592	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil olah data primer SPSS

Tabel 7. Rekapitulasi uji parsial

Hipotesis Alternatif	t _{hitung}	Persamaan	t _{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
Pengaruh X ₁ terhadap Y	8.061	>	1.960	H ₀ ditolak	Signifikan
Pengaruh X ₂ terhadap Y	5.590	>	1.960	H ₀ ditolak	Signifikan
Pengaruh Y terhadap Z	17.592	>	1.960	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer SPSS

Pada tabel 7 di atas hasil olah SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 8.061 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1.960 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel maka tolak H₀ dan H_a diterima, demikian pula dengan nilai sig variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X₁) terhadap nilai konsumen (Y). Variabel saluran distribusi (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 5.590 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1.960 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel maka tolak H₀ dan H_a diterima, demikian pula dengan nilai sig variabel saluran distribusi (X₂) sebesar 0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel saluran distribusi (X₂) terhadap nilai konsumen (Y). Variabel nilai konsumen (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 17.592 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1.960 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel maka tolak H₀ dan H_a diterima, demikian pula dengan nilai sig variabel nilai konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel nilai konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z).

5. Kesimpulan

Kualitas produk koran cetak Pikiran Rakyat Bandung secara keseluruhan dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pembaca koran Pikiran Rakyat masih menjadikan koran sebagai referensi terbaik karena berita yang disampaikan sebelum diterbitkan sudah terverifikasi dengan baik. Inilah yang membuat koran cetak masih tetap diminati dan dibaca hingga saat ini walaupun di era digital informasi melalui media sosial ataupun online begitu deras mengalir ke telinga pembaca. Saluran distribusi koran cetak Pikiran Rakyat Bandung secara keseluruhan dalam kategori baik ini menunjukkan bahwa di Bandung koran cetak Pikiran Rakyat masih mudah didapatkan. Nilai konsumen koran cetak Pikiran Rakyat Bandung secara keseluruhan juga dalam kategori baik ini menunjukkan bahwa informasi seputar Jawa barat banyak diulas di koran Pikiran Rakyat, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi seputar Jawa Barat. Kepuasan konsumen koran cetak Pikiran Rakyat Bandung secara keseluruhan dalam kategori baik, ini menunjukkan bahwa konsumen masih puas membaca berita melalui koran cetak Pikiran Rakyat. Secara simultan kualitas produk dan saluran

distribusi berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen pembaca koran cetak Pikiran Rakyat dan secara implikasi nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembaca koran cetak Pikiran Rakyat. Ini menunjukkan bahwa variabel diatas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mengapa koran cetak Pikiran Rakyat masih tetap terbit dan masih memiliki pelanggannya. koran masih menjadi rujukan yang bisa dipercaya, hanya saja kedepannya perusahaan media massa cetak harus mampu mengemas berita yang disampaikan kepada masyarakat dengan cara yang menarik sesuai dengan kebiasaan dan karakter masyarakat di era digital, sehingga diharapkan dapat kembali menghidupkan kebiasaan membaca koran bagi para generasi digital.

Referensi

- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (Word of Mouth) terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Anggit Pramesti, I., & Irwansyah. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat dan Cara Membaca Masyarakat Indonesia di Era Digital, Serta Dampaknya Pada Bisnis Media Cetak. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 05(1), 117–131. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Ayu, S. M., Rubyasih, A., & Rahmaddian. (2023). Media Massa Cetak pada Masa Pandemi Virus Covid 19 : Hidup atau Mati Print Mass Media during the Covid 19 Virus Pandemic : Life or Death. *Anterior Jurnal*, Volume 22(1 Januari 2023), 81–85. <http://journal umpalangkaraya.ac.id/index.php/antterior>
- Cintadine. (2022). *8 Koran Cetak Indonesia yang Masih Terbit di Zaman Digital, Masih Banyak Pembaca?* <https://www.kaskus.co.id/thread/62e5e10f7ca89e07991257f9/8-koran-cetak-indonesia-yang-masih-terbit-di-zaman-digital-masih-banyak-pembaca/>
- Cynthia. (2017). *Sedih! Inilah 10 Majalah dan Koran yang Sudah Tidak Terbit Lagi*. <http://tentik.com/sedih-inilah-10-majalah-dan-koran-yang-sudah-tidak-terbit-lagi/>
- Junawan, H., & Nurdin Laugu. (2020). Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol. 4 No. 1, Juni 2020, 4(1), 41–57.
- Koesworodjati, Y. (2006). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. FE UNPAS, Bandung.
- Kominfo, B. H. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. SIARAN PERS NO. 53/HM/KOMINFO/02/2018. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Mardiyansih, G., Sujiono, S., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Pembelian Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i1.2547>
- Meoko, N. (2022). *Harian Republika Berhenti Terbit 1 Januari 2023, Beralih ke Wahana Digital*. <https://www.sinarharapan.co/kesra/pr-3856079570/harian-republika-berhenti-terbit-1-januari-2023-beralih-ke-wahana-digital>
- Pahlevi, R. (2022). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Ramadhanti, S. (2019). Di Era Digital Saat Ini, Bagaimana Eksistensi Media Cetak? 7 Juli 2019 21:34 Diperbarui: 7 Juli 2019 22:00. <https://www.kompasiana.com/savirarmd/5d22030a0d82300f874d95d2/di-era-digital-saat-ini-bagaimana-eksistensi-media-cetak>
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka

Utama, Jakarta.

Sebayang, R. (2018). *CEO New York Times: Media Cetak Bisa Bertahan 10 Tahun Lagi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180213162809-4-4281/ceo-new-york-times-media-cetak-bisa-bertahan-10-tahun-lagi>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.

Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing*. Gramedia, Jakarta.