

# **Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Media Cetak Harian Umum Galamedia Bandung**

**Sukatno Krisbianto**  
Universitas BSI,  
skrisbianto@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Media Cetak Harian Umum Galamedia Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verikatif. Penelitian ini dilakukan pada pelangga produk Koran Harian Umum Galamedia Bandung dengan jumlah sampel yang berjumlah 250 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, motivasi, persepsi konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung sudah baik. Gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian media cetak Harian Umum Galamedia Bandung. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan baik terhadap Loyalitas Pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu media cetak Harian Umum Galamedia Bandung harus menjaga dan meningkatkan kualitas gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen. Dengan demikian Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan menjadi terus meningkat.

**Kata kunci : Gaya Hidup, Motivasi, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan**

## **Abstract**

*This study discusses Lifestyle, Motivation and Customer Perceptions of Purchasing Decisions. The Impact on Customer Loyalty of Galamedia Bandung Daily Print Media. In this study using descriptive and verification research methods. This research was conducted on customers of the Galamedia Bandung Daily Newspaper products with an increased number of samples of 250 people. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. Statistical analysis of the data used in this study is path analysis (Path Analysis). The results showed that lifestyle, motivation, consumer perceptions, purchasing decisions, customer loyalty in the print media of the Galamedia Bandung Public Daily were good. Lifestyle, motivation and consumer perceptions have a significant effect both partially and simultaneously on the Galamedia Bandung Daily Print Media Print Decision. Significant Purchase Decisions on Customer Loyalty of Galamedia Bandung Daily print media. This is important for*

*companies to improve customer relationships. Therefore the print media of the Daily Galamedia Bandung must improve the quality of life, motivation and perception of consumers. Thus the Purchase Decision and Customer Loyalty continues to increase.*

**Keywords: Lifestyle, Motivation, Consumer Perception, Purchasing Decisions and Customer Loyalty**

*Naskah diterima : Juli 2019 Naskah direvisi : Juli 2019 Naskah diterima : Agustus 2019*

## PENDAHULUAN

Globalisasi Informasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Beberapa media masa telah tumbuh subur dinegeri tercinta ini. Kran pendirian media massa dibuka selebar lebarnya, hal ini bagian daripada era demokrasi yang menuntut keterbukaan informasi baik pemerintah (*Government*) maupun swasta. Peran media menjadi garda terdepan sebagai kontrol sosial masyarakat. Saat ini media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam menyampaikan sebuah berita ke masyarakat, sekaligus memberikan dan memaparkan data dan fakta yang terjadi setiap saat.

Media massa sendiri sebenarnya, merupakan sarana menyampaikan pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat baik langsung maupun tidak langsung secara luas. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanisme seperti surat kabar, film, radio, televisi (Cangara:2010). Begitu juga dengan Media massa merupakan faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2011).

Hal yang sama, apa yang kita saksikan sekarang, belum pernah dilihat dalam sejarah sebelumnya. Hal ini hanya soal

tersedianya dan ketertarikan perangkat komunikasi media, baik cetak, elektronik, internet, telepon selular. Masyarakat cenderung tanpa mengetahui atau menyadari, menghabiskan banyak waktu melakukan apa yang disebut *screen sucking* (Dr. Edward Hallowel, mantan anggota fakultas Harvard Medical School dan penulis buku *Crazy Busy* : 3).

Berikut jenis media media massa, dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu Pertama, media elektronik seperti televisi, radio, film atau video dan lain-lain. Kedua, media cetak seperti koran, tabloid, majalah, surat kabar dan lain-lain. Dan ketiga, media siber misalnya media sosial, website, portal berita, blog dan lain-lain. Namun penulis akan membahas lebih mendalam dan membatasi penulisannya tentang media cetak saja. Media cetak ini, media yang mempunyai andil sangat banyak dalam mendokumentasikan setiap kejadian di muka bumi ini. Tidak hanya sebatas pada hal tertentu, akan tetapi segala kejadian dapat didokumentasikan dan bisa menjadi sejarah serta sarat akan makna. Hal ini terkait dengan sejarah jurnalistik yang menjadikan media ini terus bertahan hingga sekarang ini.

Jurnalisme memiliki sejarah yang sangat panjang. Jurnalisme yang pertama kali tercatat adalah di masa kekaisaran Romawi kuno, ketika informasi harian dikirimkan dan dipasang di tempat-tempat publik untuk menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan isu Negara dan berita lokal. Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai mengembangkan berbagai metode untuk mem-publikasikan

berita atau informasi, Pada awalnya, publikasi informasi itu hanya diciptakan untuk kalangan terbatas, terutama pada pejabat pemerintah. Baru pada sekitar abad 17-18 surat kabar dan majalah untuk public diterbitkan untuk pertama kalinya di wilayah Eropa Barat, Inggris, dan Amerika Serikat. Surat kabar untuk umum ini sering mendapat tantangan dan sensor dari penguasa setempat. Iklim yang lebih baik untuk penerbitan surat kabar generasi pertama ini baru muncul pada pertengahan abad 18, ketika beberapa Negara, semisal Swedia dan AS, mengesahkan undang-undang kebebasan pers (Zaky : 2009).

Begitu juga dengan keberadaan media cetak (surat kabar) di Indonesia saat ini jumlahnya terus bertambah dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat memicu berbagai masalah dalam industri surat kabar di Indonesia. Dilihat dari perkembangan dalam setiap tahun, yang terjadi saat ini, tak semua perusahaan mampu bertahan dan mampu mengembangkan usahanya. Menurut data *World Association Newspaper (WAN)*, pada tahun 1997 hanya ada 20 surat kabar nasional. Namun pada tahun 2000, jumlah tersebut membengkak menjadi 106 surat kabar. Ini menunjukkan bahwa terdapat penambahan sekitar 86 surat kabar baru. Akan tetapi, masih menurut WAN, pada tahun 2001 jumlah surat kabar harian yang secara aktif terbit setiap hari sebanyak 27 Surat Kabar Harian (SKH) nasional. Hal ini menunjukkan hanya ada tujuh SKH yang bertahan terbit, sedangkan yang lainnya tidak terbit lagi. Masih menurut data WAN, pada tahun 1997 lalu oplah surat kabar harian nasional masih 2,6 juta. Namun pada tahun 2000 turun menjadi 2,2 juta. Justru yang meningkat adalah oplah koran-koran daerah dari 2 juta pada 1997 menjadi hampir 2,5 juta pada tahun 2000 (Syafik Umar, *Pikiran Rakyat dalam [www.Ekawenats.blogspot.com](http://www.Ekawenats.blogspot.com)*).

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen atau pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah perusahaan yang terus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Surat kabar merupakan salah satu media penyedia informasi. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah mudah diperoleh, harga relative terjangkau dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Surat kabar memiliki karakteristik yang berbeda-beda, berdasarkan waktu terbitnya surat kabar terbagi dua yaitu surat kabar pagi dan surat kabar sore. Sementara berdasarkan cakupan beritanya, dapat digolongkan sebagai surat kabar lokal dan surat kabar nasional. Secara lebih terperinci surat kabar juga dapat dibagi bagi berdasarkan isi beritanya, seperti surat kabar umum yang memuat berita secara umum dan surat kabar ekonomi yang isinya lebih spesifik menyajikan berita ekonomi.

Dalam industri surat kabar, bidang-bidang didalamnya seperti redaksi, iklan, sirkulasi (penjualan koran), promosi, keuangan, HRD dan umum. Secara umum

sumber pendapatan surat kabar terbagi dua yaitu berasal dari sirkulasi (penjualan surat kabar kepada pembaca) dan penjualan slot iklan. Namun pada umumnya pendapatan terbesar adalah berasal dari penjualan iklan. Perusahaan surat kabar memang harus memperbesar tingkat penjualan iklan, karena jika hanya mengandalkan hasil sirkulasi tidak akan dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasionalnya, apalagi untuk memperoleh margin yang sesuai. Untuk memperoleh penjualan iklan yang tinggi salah satu hal yang sangat penting, harus diperhatikan adalah jumlah pembaca (*readership*) yang tinggi pula, karena sejatinya semakin tinggi jumlah pembaca sebuah surat kabar, maka semakin mudah membujuk klien atau relasi atau rekanan untuk memasang iklan di surat kabar harian umum tersebut. Hal ini sangat diperlukan pembaca atau pelanggan yang loyal pada perusahaan dan dapat merekomendasikan untuk orang terdekat atau orang lain agar media cetak tetap dapat bertahan ditengah persaingan media yang ketat ini, seperti media online, TV dan media social..

Menyadari betapa pentingnya loyalitas pelanggan sebuah media cetak, maka kondisi idealnya perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009:177) loyal tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pelanggan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan tak akan loyal. Namun jika kinerja diatas harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan akan loyal. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang dan tetap loyalitas. Loyalitas pelanggan ini akan dicapai apabila kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan

konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau irasakan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckoff dalam Tjiptono, 2011).

Loyalitas pelanggan ini dapat dilihat bila konsumen melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchase*), melakukan pembelian lini produk (*Purchases across product and service lines*), memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*). Teori tersebut sesuai dengan teori Chan (2002:2) bahwa bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Menurut data yang dikeluarkan oleh *Nielsen Readership Study* tahun 2015, pembaca Surat Kabar Harian adalah mereka yang membaca koran hari kemarin, sedangkan pembaca Surat Kabar Mingguan adalah mereka yang membaca koran dalam satu minggu terakhir. Saat ini industri penerbitan surat kabar diramalkan oleh berbagai merek koran yang menawarkan berbagai keunggulan atribut-atribut produknya. Banyaknya pilihan membuat konsumen dapat dengan leluasa untuk menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dan keinginannya. Namun bagi pemasar tentunya merupakan tantangan besar agar produknya dapat terus bersaing

guna memikat hati konsumen atau pelanggannya.

Pada tahap awal, konsumen berusaha mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen mulai mencari informasi-informasi dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif berkaitan dengan cara mendapatkan informasi. Dengan informasi yang lebih lengkap konsumen telah siap untuk percaya kegunaan dari alternatif solusi terhadap masalah tersebut.

Informasi yang dibutuhkan konsumen dapat memenuhi apa yang kebutuhan dirinya, dan surat kabar dapat mewakili alat yang menghasilkan informasi dan ini merupakan sebuah produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Kebutuhannya sendiri yakni informasi yang cepat mengenai data dan fakta yang ada dilapangan dan kemudian disampaikan secara detail dan dapat dikonsumsi bagi publik atau khalayak umum.

Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti ingin mengetahui lebih lanjut hal apa saja yang terjadi dilapangan hingga grafiknya mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pelanggan koran kini tingkat kepuasannya terus menurun, hal inilah yang disebabkan beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya, gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen. Disisi lain media online dan media sosial terus mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Menurunnya tiras edar koran (sirkulasi) ini tak hanya dialami oleh Harian Umum Galamedia saja namun hampir seluruh media cetak atau suat kabar yang ada di Kota Bandung khususnya, namun juga di wilayah Jawa Barat bahkan secara

Nasional juga mengalami penurunan yang sama. Apakah, dikarenakan banyak munculnya media online dan media sosial, seperti *facebook, twitter, instagram, BBM, whatsapp* dan lain-lain. Dan Apakah, dikarenakan daya beli masyarakat saat ini menurun, seiring dengan mudahnya masyarakat mengakses medsos dan media online, cukup lewat Android. Konsumen saat ini juga mulai kritis dengan produk koran yang mereka pilih, namun tak sedikit juga konsumen yang hingga kini masih loyal membaca Harian Umum Galamedia. Jadi, beberapa tahun terakhir ini Harian Umum Galamedia juga mengalami penurunan tiras edar koran (sirkulasi) yang cukup signifikan seperti data yang sudah dipaparkan di atas. Loyalitas pelanggan media cetak koran ini terus terkikis dikarenakan gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen dan akhirnya volume penjualan koran terus menyusut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah tersebut dengan mengambil judul : Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung.

#### **KAJIAN LITERATUR**

Loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, saluran distribusi, promosi, maupun pengalaman pelanggan (*customer experience*), gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen. Tiga dari faktor diatas, yakni gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen diasumsikan merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas

pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung.

Hubungan gaya hidup dan motivasi konsumen dengan memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas, termasuk di dalam kelompok yang lebih besar yaitu kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial, (Bilson Simamora, 2009). Apa saja yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat sebut dan jelaskan. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat erat kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena pada dasarnya persoalan gaya hidup merupakan pilihan dari seseorang yang mengkonsumsi barang agar dapat mencapai gaya hidup yang diinginkan.

Korelasi motivasi dan persepsi konsumen ini dipandang sebagai kepercayaan adalah sesuatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berfikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti program TV. (Bilson Simamora dalam Panduan Riset Perilaku Konsumen: 2009). Selain itu, motif Sosial paparan media juga mempengaruhi gaya hidup. Motif social adalah motif yang timbulnya untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungan dengan lingkungan sosialnya, dan motif timbul karena adanya kebutuhan (*need*) (Ahmadi:2012).

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. Keanekaragaman konsumen

dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian Silvy L. Mandey (2009)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000:69) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2012:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000:146) *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the*

*a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya

Karakteristik pembeli yang loyal antara lain tercermin dalam pola pembelian yang berulang-ulang hanya membeli dari perusahaan tersebut, menolak produk asing, menunjukkan kekebalan oleh daya tarik sejenis dari perusahaan pesaing dan melakukan penciptaan prospek.

#### **PEMBAHASAN**

Gaya Hidup yang secara langsung menentukan perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 13,32% kemudian yang melalui hubungannya dengan Motivasi Konsumen sebesar 0,002%, yang melalui hubungannya dengan Persepsi Konsumen sebesar 74,30%, secara total Gaya Hidup menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian sebesar 20,6%.

Secara total, 0,009% dari perubahan-perubahan Keputusan Pembelian merupakan pengaruh Motivasi Konsumen dengan perincian 0,004% adalah pengaruh langsung, kemudian 0,002% melalui hubungannya dengan Gaya Hidup dan 0,003% melalui hubungannya dengan Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 19,98% kemudian yang melalui hubungannya dengan Gaya Hidup sebesar 7,30% dan yang melalui hubungannya dengan Motivasi Konsumen sebesar 0,003%, secara total Persepsi Konsumen menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian sebesar 27,2%,

Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 47,9%. Besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lainnya di luar Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, yaitu sebesar 52,1%

Pengaruh dari variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.896 atau sebesar 89,6% dan faktor-faktor lain sebesar 10,4% yakni Iklan, Harga dan lain-lain

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai Gaya Hidup Konsumen Harian Umum Galamedia diperoleh rata-rata sebesar 3,64 dengan kriteria baik. Namun masih ada item pertanyaan yang masih rendah yaitu : konsumen membaca HU Galamedia Bandung merupakan aktivitas setiap hari yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai Motivasi konsumen Harian Umum Galamedia diperoleh rata-rata sebesar 3,86 dengan kriteria baik. Namun masih ada item pertanyaan yang masih rendah yaitu: butuh membaca HU Galamedia karena berita PERSIB lebih lengkap.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai Persepsi Konsumen Harian Umum Galamedia diperoleh rata-rata sebesar 3,76 dengan kriteria baik. namun masih terdapat pernyataan yang masih rendah yaitu membaca HU Galamedia karena kualitas beritanya terjamin.

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian di lingkungan Harian Umum Galamedia diperoleh rata-rata jawaban responden

sebesar 3,70 dengan kriteria baik namun masih terdapat pernyataan yang masih rendah yaitu Saya selalu mencari info tentang Harian Umum Galamedia.

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai Loyalitas Pelanggan di lingkungan Harian Umum Galamedia diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 3,65 dengan kriteria baik, namun masih terdapat pernyataan yang masih rendah yaitu Jika anda akan membaca Koran, anda akan menempatkan HU Galamedia sebagai pilihan utama anda.

Gaya Hidup yang secara langsung menentukan perubahan-Keputusan Pembelian adalah sebesar 13,32% kemudian yang melalui hubungannya dengan Motivasi Konsumen sebesar 0,002%, yang melalui hubungannya dengan Persepsi Konsumen sebesar 74,30%, secara total Gaya Hidup menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian sebesar 20,6%.

Secara total, 0,009% dari perubahan-perubahan Keputusan Pembelian merupakan pengaruh Motivasi Konsumen dengan perincian 0,004% adalah pengaruh langsung, kemudian 0,002% melalui hubungannya dengan Gaya Hidup dan 0,003% melalui hubungannya dengan Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 19,98% kemudian yang melalui hubungannya dengan Gaya Hidup sebesar 7,30% dan yang melalui hubungannya dengan Motivasi Konsumen sebesar 0,003%, secara total Persepsi Konsumen menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian sebesar 27,2%.

Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 47,9%. Besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh

variabel lainnya di luar Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, yaitu sebesar 52,1%

Pengaruh dari variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.896 atau sebesar 89,6% dan faktor-faktor lain sebesar 10,4% yakni Iklan, Harga dan lain-lain

Melihat hasil penelitian terhadap penilaian responden pada PT Galamedia Bandung Perkasa {HU Galamedia} di Bandung, bahwa masih terdapat hal-hal yang harus diperbaiki dan perlu ditingkatkan karena belum maksimalnya kosumen HU Galamedia Bandung mengenai Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan media cetak HU Galamedia Bandung.

Maka penulis dapat disarankan bagi perusahaan untuk melakukan perhatian ekstra bahwa terdapat beberapa hal yang harus segera diperbaiki diantaranya pada Gaya Hidup kosumen HU Galamedia ini, perlu mendapat perhatian lebih agar kosumen dapat berkomunikasi dua arah dengan perusahaan. Begitu juga dengan Motivasi kosumen untuk terus dapat berlangganan dan membaca koran memang yang menjadi pilihannya. Sedangkan Persepsi kosumen agar bisa menghapus kesan negatif dan dapat menyampaikan hal-hal yang positif tentang produk HU Galamedia Bandung. Seperti berita dengan sajian yang khas, rubrik kadaerahan, *stright news* dan porsi berita olahraga khususnya Persib menjadi ciri khas tersendiri dan pelanggan akan selalu menanti pembahasannya.

Apabila perusahaan dapat menjaga kosumen dan berkomunikasi dua arah maka pembaca HU Galamedia dapat menjadi *tren* Gaya Hidup, Motivasi mengkomunikasikan kepada orang lain



juga meningkat dan Persepsi konsumen yang tertancap dibenaknya selalu hal-hal yang positif. Loyalitas Pelanggan merupakan dampak dari para pembaca yang selalu membeli koran HU Galamedia dan tak mau pindah pada media lain. Disarankan untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang penelitian ini agar penelitian tidak hanya dilakukan di Bandung. Selain itu, bagi peneliti berikutnya disarankan agar supaya menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran promosi, saluran distribusi, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan lain sebagainya.

#### REFERENSI

- Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Buchari Alma. 2008 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, "Metode Penelitian Bisnis", Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Dewi Urip Wahyuni. 2008., *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal : Universitas Dipenogoro.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Tjiptono, fandy, 2005. *Pemasaran jasa*, edisi Pertama, Cetakan pertama, januari 2005, Bayumedia Publishing
- George R. Terry, 2003, *Prinsip-prinsip Manajemen*, PT. Bumi Aksara
- Herry Ahmad Buchory dan H. Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Hermawan Kertajaya. 2007. *Boosting Loyalitas Marketing Performance*. PT. Mizan Pustaka
- Imam Ghozali. 2002., *Aplikasi Analisis Multivariate Prograp SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jurnal IPB Bogor (2017). Scientific Ripiositery, Rizal Setyawan (2010),. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Dinar sebagai Investasi Pilihan* (Studi Kasus Gerai Dinar Depok).
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50, 1943, 370-96. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
- Mc. Kenna. R. 1991. *Relationship Marketing; Successful Strategis for the Age of the Customer*. New York u.a 1991
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Rasyid Ridho. 2007. *Metodologi Penelitian*, Bahan Kuliah Program Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang.
- Rico Saputra (2013), *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Jurnal IPB Bogor (2017). Scientific Ripiositery, Rizal Setyawan

(2010),. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Dinar sebagai Investasi Pilihan* (Studi Kasus Gerai Dinar Depok).

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2012, "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*", PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

#### **BIODATA PENULIS**

Sukatno Krisbianto, pernah mengenyam Pendidikan strata satu-S1 jurusan ekonomi dan program Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung. Sampai saat ini masih bekerja di media cetak HU Galamedia dan sebagai dosen di Universitas BSI Bandung. mengangkat sebuah penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas pelanggan media cetak HU Galamedia Bandung.