

**THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: APLIKASI PADA NIAT
KONSUMEN UNTUK BERLANGGANAN SURAT KABAR HARIAN
KEDAULATAN RAKYAT DI DESA DONOTIRTO,
KECAMATAN KRETEK, KABUPATEN BANTUL**

Burhanudin^{*)}

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; (2) menganalisis pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; (3) menganalisis pengaruh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; dan (4) menganalisis sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH kedaulatan Rakyat.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yaitu masyarakat di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul. Desain pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Alat analisis data dengan uji statistik t, uji F, dan koefisien determinasi (*adjusted R²*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan baik secara individual maupun bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul.

Sementara itu nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.389. Hal ini menunjukkan variasi niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul yang mampu dijelaskan oleh variabel sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan adalah 38.9%, sedangkan sisanya atau 61.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Keywords: *attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control, dan niat konsumen*

^{*)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

Pendahuluan

Budaya membaca surat kabar harian atau koran di sebagian masyarakat pedesaan sebenarnya sudah cukup menggembirakan. Surat kabar yang mereka baca pada umumnya adalah Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat. Masyarakat di daerah pedesaan tampaknya sudah begitu akrab dengan SKH Kedaulatan Rakyat tersebut. Bagi yang belum berlangganan, biasanya mereka membaca di rumah tetangga atau saudara yang sudah berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat atau membeli secara eceran di toko atau kios-kios terdekat.

Berdasarkan hasil riset *Nielsen Media Research* (NMR) untuk laporan *wave*/kuartal ketiga tahun 2006, SKH Kedaulatan Rakyat termasuk 10 besar jumlah pembacanya pada segmen *all people* 10 tahun keatas. Survei tersebut dilakukan di 12 pasar di Indonesia, salah satunya adalah di Kabupaten Bantul. NMR juga melakukan survei 12 pasar dengan populasi kurang lebih 40 juta orang, pembaca koran terbanyak ternyata di Yogyakarta yaitu mencapai 57% dari populasi ("Kedaulatan Rakyat", 2006). Berdasarkan hasil survei NMR tersebut, mengindikasikan bahwa sikap atau *attitude* masyarakat atau konsumen terhadap SKH Kedaulatan Rakyat adalah positif.

Sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan individu terhadap suatu obyek (Azwar, 2003). Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek. Untuk memahami bagaimana hubungan antara sikap dan perilaku, telah dikembangkan beberapa teori antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Theory of Trying* (TT). Riset ini hanya fokus pada aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Berdasarkan TPB, maka masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; (2) apakah norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; (3) apakah kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; dan (4) apakah sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; (2) menganalisis pengaruh norma subyektif

(*subjective norm*) terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; (3) menganalisis pengaruh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat; dan (4) menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bukan masalah yang sederhana (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahuluinya. Perilaku konsumen adalah proses. Untuk memahami motivasi dan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui riset (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Peter dan Olson (1996), mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognitif, perilaku, dan kejadian di sekitar manusia, dimana mereka melakukan pertukaran. Assael (1998) menjelaskan bagaimana mempelajari perilaku konsumen dengan sebuah model *simple model of consumer behavior*, yang menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh *the individual consumer* dan *environmental influences*.

Strategi pemasaran sebaiknya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya (*cultural*), sosial (*social*), pribadi (*personal*), dan psikologis (*psychology*). Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*), subbudaya (*sub culture*), dan kelas sosial (*social class*). Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi (*reference groups*), keluarga, peran dan status sosial. Karakteristik personal terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi (*economic circumstances*), gaya hidup, serta *personality* dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) (Kotler, 2003; Peter dan Olson, 1996).

Perilaku konsumen dapat dipelajari dengan dua pendekatan, yaitu: (a) pendekatan manajerial (*managerial approach*); dan (b) pendekatan holistik (*holistic approach*). Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, mempelajari perilaku konsumen lebih mengarah pada pemuasan kebutuhan konsumen secara individual. Perubahan perilaku konsumen dimungkinkan dengan mengubah stimulus dan proses yang menghasilkan *response*. Stimulus tersebut dapat dirumuskan oleh para pemasar dalam bentuk *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *distribution*, dan *promotion* (Dharmmesta, 2003).

Sikap

Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu obyek. Aaker, Kumar, dan Day (2001), mendefinisikan sikap sebagai konstruk psikologis (*psychological constructs*). Sikap menunjukkan status mental seseorang yang digunakan oleh individu untuk menyusun cara mereka mempersepsikan lingkungan mereka dan memberi petunjuk cara meresponnya.

Kotler (2003) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak baik yang *favorable* maupun *unfavorable* serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau *idea*. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu obyek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994).

Menurut Gordon Allport yang dikutip oleh Assael (1998) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan *respond* terhadap suatu obyek atau kelompok obyek baik yang disenangi (*favorable*) maupun yang tidak disenangi (*unfavorable*) secara konsisten. Sementara Fishbein dan Azjen mendefinisikan sikap sebagai penilaian atau *evaluation* positif atau negatif terhadap suatu obyek. Pengertian ini membatasi sikap hanya pada komponen *affective* saja. Komponen ini merupakan komponen utama yang terlibat dengan sikap. Pengertian ini sesuai dengan pengertian sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi (Assael, 1998; Azwar, 2003; Peter dan Olson, 1996).

Menurut Assael (1998) sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *conative component*. Komponen kognitif melibatkan *think*, *understanding*, dan *awareness*. Komponen afektif berkaitan dengan *feeling*, *evaluating*, *interest*, dan *desire*. Sedangkan komponen *conative* melibatkan *acting*, *behaviors*, dan *purchase action*. Dari ketiga komponen tersebut evaluasi merupakan komponen yang terlibat dengan sikap, karena evaluasi menunjukkan konsumen suka atau tidak suka terhadap merek.

Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, perlu dipahami bagaimana sikap dikembangkan dan fungsi yang dimainkannya. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu pengaruh keluarga, pengaruh informasi dan pengalaman pribadi, kepribadian, pengaruh kelompok teman sebaya, pengaruh kebudayaan, dan pengaruh media massa (Assael, 1998; Azwar, 2003).

Menurut Daniel Katz yang dikutip oleh Assael (1998), ada empat klasifikasi fungsi sikap yaitu fungsi *utilitarian*, fungsi ekspresi nilai (*value expressive*), fungsi mempertahankan ego (*ego defensive*), dan fungsi pengetahuan. Sikap memiliki fungsi yang berbeda-beda. Konsumen membeli suatu produk tergantung pada satu atau beberapa fungsi yang dikehendaknya. Untuk itu strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan sikap konsumen, apakah konsumen memiliki sikap *utilitarian*, ekspresi nilai, mempertahankan ego atau sikap pengetahuan (Sutisna, 2002).

Hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku dapat dijelaskan dengan *Heider's Balance Theory*, *Fishbein's Multiattribute Model*, dan *Rosenberg's Expectancy Value Theory*. *Heider's Balance Theory* menjelaskan bahwa orang akan mencari keseimbangan antara kepercayaan dan perasaan/evaluasi. Orang akan mencari keseimbangan apabila menerima informasi baru yang tidak sesuai dengan kepercayaan yang sudah dimilikinya selama ini. Menurut *Fishbein's Multiattribute Model* sikap terbentuk sebagai tanggapan terhadap atribut-atribut. Sikap merupakan fungsi kepercayaan konsumen terhadap atribut atau benefit suatu merek. Sedangkan *Rosenberg's Expectancy Value Theory* menjelaskan sikap terbentuk sebagai tanggapan terhadap nilai-nilai (Assael, 1998; Sutisna, 2002; Azwar, 2003).

Hubungan antara sikap dan perilaku masih menjadi kontroversi diantara peneliti. Sebagian hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku adalah kuat, sebagian lagi lemah. Berbagai hasil penelitian mengenai hubungan antara sikap dan perilaku masih belum konklusif (Azwar, 2003). Terlepas

dari kontroversi tersebut, studi mengenai hubungan sikap dan perilaku masih merupakan kajian yang menarik untuk diteliti (Dharmmesta, 2000). Hubungan antara sikap dan perilaku dapat dijelaskan dengan tiga postulat, yaitu postulat konsistensi, postulat variasi *independent*, dan postulat konsistensi tergantung.

Sikap merupakan salah satu elemen penting dalam mengembangkan strategi segmentasi, mengevaluasi efektivitas periklanan, meramalkan penerimaan produk, dan mengembangkan program pemasaran. Menurut Assael (1998) pengukuran sikap bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Dengan memahami sikap konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen manfaat (*benefit segments*), mengembangkan produk baru, dan menentukan serta mengevaluasi strategi promosi.

Theory of Planned Behavior

Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA yang diaplikasikan dalam perilaku konsumen, perilaku beli dipengaruhi oleh niat (*intention*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) (Dharmmesta, 2000).

TRA menjelaskan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu obyek; (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu; dan (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif membentuk niat untuk berperilaku (Sihombing, 2003).

TPB merupakan pengembangan dari TRA. TPB mencoba menjelaskan perilaku konsumen yang kompleks yang membutuhkan kontrol berperilaku atau kemampuan untuk berperilaku. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol berperilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2003).

Salah satu aplikasi TPB adalah pada niat dan perilaku memilih suatu merek. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Sihombing (2003), ternyata norma subyektif, kontrol berperilaku yang dirasakan, dan frekuensi merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat berperilaku memilih satu merek yaitu produk pelembab pemutih merek *Ponds*, sedangkan sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat memilih merek.

Berdasarkan TPB, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.
2. H₂: Norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.
3. H₃: Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.
4. H₄: Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membaca atau membeli SKH Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul, tetapi belum berlangganan. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *convenience sampling*. Sedangkan ukuran/besar sampel (*sample size*) dalam riset ini ditetapkan 100 orang responden. Kriteria responden adalah minimal berusia 18 tahun, sudah pernah membaca atau membeli SKH Kedaulatan Rakyat, berdomisili di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, dan berpenghasilan.

Skala Pengukuran dan Teknik Pengumpulan Data

Sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol berperilaku yang dirasakan, dan niat (*intention*) diukur dengan Skala Likert, yaitu skor 5: sangat setuju, skor 4: setuju, skor 3: netral, skor 2: tidak setuju, dan skor 1: sangat tidak setuju.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen kuesioner, yang diberikan secara langsung kepada responden. Pertanyaan bersifat tertutup (*closed questions*) dan terstruktur (*structured questions*).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*). Kriteria yang digunakan adalah nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (Kaiser's MSA)* > 0.50 dan nilai *factor loading* > 0.50 . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan Reliabilitas instrumen akan diukur dengan *item to total correlation* dan *Crombach's Alpha*. Apabila nilai *item to total correlation* ≥ 0.50 dan koefisien *Crombach's Alpha* ≥ 0.70 , maka item-item tersebut dinyatakan reliabel (Hair, *et. al*, 1998). Berdasarkan hasil uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari 0.50 dan *Crombach's Alpha* lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

Alat Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Dalam analisis regresi linear berganda ada tiga kriteria ketepatan atau *goodness of fit*, yaitu Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi (Kuncoro, 2003). Sebelum analisis regresi linear berganda, lebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan alamat/dusun, usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, dan tempat membeli SKH Kedaulatan Rakyat.

1. Berdasarkan alamat/dusun tempat tinggal responden, responden dari Dusun Bedog/Colo ada 15 orang, Busuran 13 orang, Mersan Kulon 3 orang, Methuk 15 orang, Sruwuh 1 orang, Kalipakel 29 orang, Palangjiwan 9 orang, Jambu 4 orang, Glondong 4 orang, Gading Daton 3 orang, dan Temu 4 orang.

2. Berdasarkan usia responden, ternyata responden dalam penelitian ini berusia antara 18 sampai 66 tahun. Responden yang berusia 18 tahun ada 7 orang, usia 19 tahun 5 orang, usia 20 tahun 7 orang, usia 21 tahun 3 orang, usia 22 tahun 4 orang, usia 23 tahun 6 orang, usia 24 tahun 2 orang, usia 25 tahun 7 orang, usia 26 tahun 5 orang, usia 27 tahun 4 orang, usia 28 tahun 2 orang, usia 30 tahun 5 orang, usia 31 tahun 2 orang, usia 33 tahun 1 orang, usia 34 tahun 2 orang, usia 35 tahun 4 orang, usia 37 tahun 2 orang, usia 38 tahun 1 orang, usia 39 tahun 4 orang, usia 40 tahun 4 orang, usia 42 tahun 1 orang, usia 43 tahun 1 orang, usia 44 tahun 2 orang, usia 45 tahun 3 orang, usia 46 tahun 1 orang, usia 47 tahun 4 orang, usia 49 tahun 2 orang, usia 50 tahun 2 orang, usia 51 tahun 1 orang, usia 53 tahun 1 orang, usia 54 tahun 2 orang, usia 56 tahun 2 orang, dan usia 66 tahun ada 1 orang.
3. Responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 66 orang dan wanita berjumlah 34 orang.
4. Berdasarkan penghasilan responden, ternyata responden dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000,00 berjumlah 65 orang, penghasilan Rp 500.000,00-Rp 750.000,00 berjumlah 13 orang, penghasilan Rp 750.000,00-Rp 1.000.000,00 berjumlah 8 orang, penghasilan Rp 1.000.000,00-Rp 1.250.000,00 berjumlah 3 orang, penghasilan Rp 1.250.000,00-Rp 1.500.000,00 berjumlah 5 orang, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 1.500.000,00 berjumlah 6 orang.
5. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, ternyata responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 17 orang, SMA/K sebanyak 57 orang, Diploma/Sarjana Muda sebanyak 7 orang, dan Sarjana/S1 sebanyak 19 orang.
6. Berdasarkan tempat membeli SKH Kedaulatan Rakyat responden, 62 orang membeli di kios koran dan majalah, 34 orang membeli di toko, dan 4 orang membeli di *supermarket*/swalayan.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, *mean*, dan *standard deviation*. Hasil Statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation
BI	100	2	10	6.14	1.712
Ab	100	92	270	171.89	37.472
SN	100	8	25	15.56	3.639
PBC	100	4	10	6.28	1.627
Valid N (listwise)	100				

Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berdasarkan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95% dan *level of significance* ($\alpha=0.05$). Hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 11.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standart Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	.109	.765		.142	.887
Ab	.014	.004	.315	3.481	.001
SN	.155	.044	.329	3.525	.001
PBC	.184	.089	.175	2.065	.042

^a *Dependent Variable: BI*

Berdasarkan tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.109 + 0.014.X_1 + 0.155.X_2 + 0.184.X_3$$

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis ternyata nilai t_{hitung} untuk variabel sikap terhadap perilaku/Ab adalah 3.481 dan sig. 0.001. Dengan *level of significance* ($\alpha = 0.05$) dan $df = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Karena nilai t_{hitung} (3.481) lebih besar

daripada t_{tabel} (1.984), maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat, **didukung** dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis ternyata nilai t_{hitung} untuk variabel norma subyektif/SN adalah 3.525 dan sig. 0.001. Dengan *level of significance* ($\alpha=0.05$) dan $df=96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984. Karena nilai t_{hitung} (3.525) lebih besar daripada t_{tabel} (1.984), maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat, **didukung** dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis ternyata nilai t_{hitung} untuk variabel kontrol berperilaku yang dirasakan/PBC adalah 2.065 dan sig. 0.042. Dengan *level of significance* ($\alpha = 0.05$) dan $df=96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Karena nilai t_{hitung} (2.065) lebih besar daripada t_{tabel} (1.984), maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat, **didukung** dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 4

Pengujian terhadap hipotesis 4 menggunakan uji statistik F. Uji statistik F ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama/serempak terhadap variabel *dependent* (Kuncoro, 2003).

Tabel 3. Hasil ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	118.309	3	39.436	22.045	.000 ^a
<i>Residual</i>	171.731	96	1.789		
Total	290.040	96			

a. *Predictors:* (Constant), PBC, Ab, SN

b. *Dependent Variable:* BI

Dari hasil analisis tersebut tampak bahwa nilai F_{hitung} adalah 22.045 dan sig. 0.000. Dengan *level of significance* ($\alpha = 5\%$) serta $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.699. karena nilai F_{hitung} (22.045) lebih besar daripada F_{tabel} (2.699), maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat, **didukung** dalam penelitian ini.

Sementara itu untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* maka digunakan koefisien determinasi (*adjusted R²*).

Tabel 4. Model Summary^b

<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.389	1.34

a. *Predictors: (Constant). PBC, Ab, SN*

b. *Dependent Variable: BI*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.389. Hal ini menunjukkan variasi niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul yang mampu dijelaskan oleh variabel sikap terhadap perilaku/Ab, norma subyektif/SN, dan kontrol berperilaku yang dirasakan/PBC adalah sebesar 38.9%, sedangkan sisanya atau 61.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik t yaitu pengujian pengaruh variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*, menunjukkan bahwa masing-masing variabel *independent* secara individual berpengaruh positif terhadap variabel *dependent*. Pengaruh yang paling kuat ditunjukkan oleh variabel norma subyektif/SN, kemudian sikap terhadap perilaku/Ab, dan kontrol berperilaku yang dirasakan/PBC. Baik uji hipotesis 1, uji hipotesis 2, maupun uji hipotesis 3 mendukung *Theory of Planned Behavior*.

Uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat, di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul. Uji hipotesis 4 mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Posisi variabel kontrol berperilaku yang dirasakan ini berfungsi sebagai *predictor* terhadap niat berperilaku/*behavioral intention* dan perilaku/*behavior* (Dharmmesta, 2000).

Sementara itu nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.389, menunjukkan bahwa variasi niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di desa Donotirto, kecamatan Kretek, kabupaten Bantul yang mampu dijelaskan oleh variabel sikap terhadap perilaku/Ab, norma subyektif/SN, dan kontrol berperilaku yang dirasakan/PBC adalah sebesar 38.9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *theory of planned behavior/TPB*, tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar TPB. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.389 ternyata kemampuan variabel *independent* yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan, dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yaitu niat berperilaku sangat terbatas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul.
2. Norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul.
3. Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul.

4. Sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul.
5. Sementara itu nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.389. Hal ini menunjukkan variasi niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul yang mampu dijelaskan oleh variabel sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan adalah sebesar 38.9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada sikap yang telah ada pada konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya menampilkan variabel norma subyektif yang diduga berpengaruh kuat terhadap niat dalam strategi pemasarannya.
3. Dalam menentukan strategi penetapan harga dan strategi distribusinya, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan pengaruh variabel kontrol berperilaku yang dirasakan.
4. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel dalam *Theory of Planned Behavioral/TPB* dalam mengembangkan strategi pemasarannya.
5. Disamping tetap memperhatikan variabel-variabel TPB tersebut dalam mengembangkan strategi pemasarannya, sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar TPB yang diduga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar V., dan Day, George S., 2001, *Marketing Research*, 7th ed. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Assael, Henry, 1998, *Customer Behavior And Marketing Action*, 6th ed. Thomson Learning, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Azwar, Saifuddin, 2003, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Cooper, Donald, R. dan Schindler, Pamela, S., 2001, *Business Research Methods*, 7th ed. Irwin McGraw-Hill, New York.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 2002, "Trying To Act: An Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol 4, No. 1, pp. 45-66.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 2003, "Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen", *Pidato Pengukuhan Guru Besar pada Fakultas Ekonomi UGM*, Yogyakarta.
- Engel, James F., Black, Roger D. Dan Miniard, Paul W., 1994, *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Chicago.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.R., J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Haley, Russell I., 1991, "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool", in B.M. Enis, K.K. Cox, dan Mokwa, M.P., *Marketing Classics: A Selection of Influential Article*, 8th ed. Prentice Hall, Inc, pp. 226-233, New Jersey.
- Kinney, Thomas C. Dan Taylor James R., 1992, *Marketing Research*, 3th ed. McGraw-Hill, Inc, New York.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 2, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 1996, *Customer Behavior And Marketing Strategy*, 4th ed. Irwin Inc, Chicago.

- Sekaran, U., 2000, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3th ed. John Willey & Sons, Inc, New York.
- Sihombing, Sabrina Oktoria, 2003, “Perluasan Theory of Planned Behavior: Aplikasi pada Niat dan Perilaku Memilih Satu Merek” *Empirika*, Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Fakultas Ekonomi UMS, Surakarta.
- Sudarmanto, R. Gunawan, 2005, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- (2006), “KR Urutan ke 7 Jumlah Pembaca”, *Kedaulatan Rakyat*, 2 Desember, PT. BP. Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta.

BIODATA PENULIS

1. Nama lengkap & gelar : BURHANUDIN, SE., M.Si.
2. Tempat/tanggal lahir : Bantul/12 April 1969
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. NPP/NIDN : 196070273/0512046901
5. Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra
6. Jabatan Fungsional : Lektor
7. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tingkat I/IIIb
8. Pendidikan terakhir : Magister Sains (M.Si) Manajemen UGM
9. Asal Istansi : Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra
10. Alamat kantor : Jl. Tentara Rakyat Mataram 57 Yogyakarta 55231
11. Nomor telepon/HP. : 7420759