

# Pengaruh Diskrepansi Antara Persepsi Ideal dan Aktual Pada Surat Kabar Surya Terhadap Intensi Membeli

Wahju Prijonggo

Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

**Abstract.** Buying intention is the last stage before a consumer decides to buy a product. Therefore buying intention is regarded as important by marketers. An important factor influencing the buying intention of consumers is the consumers' perception reflected by the discrepancy between the ideal and the actual perception on a product. This research is intended to detect whether an influence exists between the ideal and the actual perception on Surya newspaper on the buying intention. This perception discrepancy covers perception on 4 marketing mix. Samples for this research were students ( $n=75$ ) of the Psy. Dep. 1993-1994 class, taken through simple random sampling. Data was collected through a questionnaire. General regression analysis was used to test the hypothesis. The analysis reveals a significant negative discrepancy between the ideal and actual perception on Surya newspaper on the buying intention ( $F=486.623; p=0.000$ ). It is proposed that the greater the discrepancy between the ideal and the actual perception to the Surya newspaper, the lower the buying intention.

**Key words:** buying intention, ideal perception, actual perception, marketing mix, marketing competition.

**Abstrak.** Intensi membeli merupakan tahap terakhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut menyebabkan intensi membeli dipandang penting oleh para pemasar. Faktor penting yang mempengaruhi intensi membeli konsumen adalah persepsi konsumen yang tercermin dari diskrepansi antara persepsi ideal dan aktual terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh diskrepansi antara persepsi ideal dan aktual pada produk surat kabar Surya terhadap intensi membeli. Diskrepansi persepsi ini mencakup persepsi terhadap empat bauran pemasaran. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya angkatan 1993-1994. Sampel penelitian sejumlah 75 orang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sedangkan untuk pengumpulan data digunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi umum. Analisis data mengungkapkan adanya pengaruh negatif diskrepansi antara persepsi ideal dan aktual pada produk surat kabar Surya terhadap intensi membeli secara sangat signifikan ( $F=486,623; p=0,000$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar diskrepansi antara persepsi ideal dan aktual pada produk surat kabar Surya, semakin rendah intensi membelinya.

Kata kunci: Intensi membeli, persepsi ideal, persepsi aktual, kesenjangan persepsi, baur pemasaran, perang pemasaran.

Belakangan ini, dunia perdagangan semakin marak akibat revolusi teknologi informasi. Dunia perdagangan tumbuh dengan kecepatan yang luar biasa. Hampir

tidak ada tempat di dunia ini yang tidak tersentuh oleh perdagangan. Semua organisasi usaha saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mulai