

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP HARIAN
"SUARA MERDEKA" DI SEMARANG UTARA**

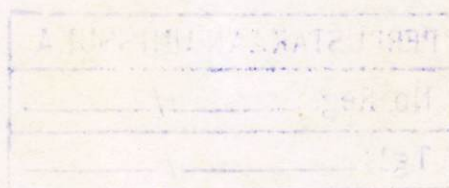
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : JOKO WALUYO
NIM : 04.95.5467 S.



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP HARIAN
"SUARA MERDEKA" DI SEMARANG UTARA

SKRIPSI

Ditujukan sebagai salah satu syarat untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Jurusan Manajemen



PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. : _____ / _____
Tgl: _____ / _____

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
5001

F. B. - UNISSULA

3849 / c, 6-6-08

HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : JOKO WALUYO
N I M : 04.95.5467 S.
NIRM : 95.6.101.02013.50395
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP HARIAN
"SUARA MERDEKA" DI SEMARANG UTARA
Dosen Pembimbing : Widodo, SE, MSi

Semarang, 8 Oktober 2001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

Heru Sulistiyo, SE, MSi

Widodo, SE, MSi



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Manusia dapat berdusta pada sekelompok orang tetapi manusia tidak dapat mendustai semua orang."

Abraham Lincoln

Kupersembahkan

- ♥ *Agama Islam, yang menjadi panutan ku*
- ♥ *Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.*



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang ***“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Harian “Suara Merdeka” di Semarang Utara”*** dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Widodo, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang,

Oktober 2001

Penulis,

JOKO WALUYO



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	5
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	6
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	9
2.2 Sikap	11
2.3 Kaitan Sikap dengan Perilaku	11
2.4 Karakteristik Pembeli	16
2.4.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	17

2.4.2	Pengertian Pembelian Produk	20
2.4.3	Jenis Pembelian	20
2.4.4	Type Situasi Pembelian	21
2.4.5	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	22
2.5	Kerangka Konsep	24
2.6	Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4	Sumber Data	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Metode Analisis Data	29
 BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN		
4.1	Usia Responden	35
4.2	Pendidikan Responden	36
4.3	Jenis Pekerjaan Responden	37
4.4	Tingkat Penghasilan Responden	37
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Deskripsi Variabel	39
5.1.1	Atribut Harian Suara Merdeka.....	39
5.1.2	Sikap Konsumen	43
5.2	Pembahasan	44

5.2.1 Analisis Pengaruh Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk	44
5.2.2 Analisis Hubungan Jenis Kelamin, Pendidikan, Umur dan Penghasilan Dalam Mempengaruhi Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka	48

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kontigensi	31
Tabel 4.1 Usia Responden Konsumen Harian Suara Merdeka Di Kotamadya Semarang Tahun 2001	35
Tabel 4.2 Pendidikan Responden Konsumen Harian Suara Merdeka Di Kotamadya Semarang	36
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden Konsumen Harian Suara Merdeka Di Kotamadya Semarang	37
Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Responden Konsumen Harian Suara Merdeka Di Kotamadya Semarang Tahun 2001	38
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Tentang Atribut Melalui Kesesuaian Isi Berita Dengan Topik Yang Ada	39
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Tentang Atribut Melalui Keakuratan Kualitas Berita	40
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Atribut Melalui Ketepatan Pengiriman	41
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Atribut Melalui Kerapian Tulisan	42
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka	43
Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Silang Antara Atribut Produk Dengan Sikap Konsumen	45
Tabel 5.7 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	47
Tabel 5.8 Hasil Perhitungan Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk	48
Tabel 5.9 Hasil Perhitungan Silang Antara Pendidikan Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk	51
Tabel 5.10 Hasil Perhitungan Silang Antara Umur Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk	55
Tabel 5.11 Hasil Perhitungan Silang Antara Penghasilan Dengan Sikap Konsumen	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Terinci Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.2 Hirarki Hubungan Sikap dan Perilaku	12
Gambar 2.3 Proses Perubahan Sikap	15
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.5 Kerangka Konsep Sikap Konsumen Terhadap Harian Suara Merdeka di Semarang	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang saat ini tengah mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan. Salah hal yang semakin memperparah kondisi krisis hingga tak kunjung reda akibat keadaan politik yang tidak menentu. Hal ini mengakibatkan nilai tukar dolar menurun dan harga-harga barang yang dijual mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Kondisi semacam ini menjadikan masyarakat umum tergerak untuk selalu mendapatkan informasi yang paling akurat terhadap peta perpolitikan, keadaan ekonomi, keadaan masyarakat sekitar dan bagaimana pendapat pemerintah dan kalangan birokrasi dalam menyikapi masalah ini. Masyarakat yang semula hidup tenang mulai diguncang dengan berbagai macam kerusuhan, kekacauan dan kekhawatiran akan ancaman bom-bom tangan yang telah meledakkan beberapa bangunan. Keadaan ini menuntut kewaspadaan masyarakat secara luas, dan segala informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah, cepat dan akurat diperoleh salah satunya melalui pemberitaan di surat kabar.

Apabila dalam penjualan produk lain, mengalami kemerosotan hasil penjualan pada akhir-akhir ini tidak demikian halnya dengan industri persurat-kabaran. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertumbuh maraknya koran-koran baru yang dijual dengan harga sangat variatif. Banyak surat kabar yang dijual sangat murah, karena kualitas berita tidak begitu memuaskan, contohnya seperti koran-koran kriminal, metafisis dan supranatural. Di pemerintahan kota Semarang

banyak beredar berbagai macam harian dan memiliki tingkat persaingan yang sangat kompetitif, misalnya Kompas, Solo Pos, Jawa Pos, Repbulika dan sebagainya.

Produsen menggunakan berbagai macam cara dalam menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, terutama disaat tingkat daya beli masyarakat yang menurun akibat inflasi. Pangsa pasar yang mengalami penurunan mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antara produsen yang satu dengan yang lain. Agar dapat memenangkan persaingan tersebut maka para produsen berusaha untuk lebih memperhatikan sikap para konsumen yang heterogen tersebut, diantaranya dengan meningkatkan promosi produk atau peningkatan mutu dari produk itu sendiri.

Salah satu dari sekian banyak kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan akan berita atau informasi. Pada saat ini banyak terdapat merk surat kabar yang dijual di pasaran, dimana pilihan konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai macam karakteristik dari produk yang ditawarkan, seperti isi berita, keakuratan, penyajian kecepatan, kualitas dan harga dimana variabel tersebut sering digabungkan untuk memberikan citra tertentu pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas perlu diteliti tentang sikap konsumen terhadap harian Suara Merdeka di Semarang Utara dengan judul : *"Analisis Sikap Konsumen Terhadap Harian "Suara Merdeka" di Semarang Utara."*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka di Semarang Utara.
2. Apakah perbedaan atribut tersebut berhubungan dengan jenis kelamin, pendidikan, umur dan penghasilan.

1.3 Pembatasan Masalah

Suatu penelitian diberikan pembatasan masalah agar tidak terlalu rancu atau menimbulkan kesimpangsiuran dalam pengertian. Adapun masalah dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Atribut, berkaitan dengan isi berita, kualitas, ketepatan, kerapian penulisan dan sebagainya.
2. Karakteristik demografi, diukur melalui umur, pendidikan, jenis kelamin dan penghasilan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai usaha menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang ada dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Adapun yang menjadi tujuan penelitian di sini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka di Semarang Utara.
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan atribut tersebut berhubungan dengan jenis kelamin, pendidikan, umur dan penghasilan.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Dapat memajukan perusahaan sehingga turut serta dalam rangka pembangunan perekonomian Indonesia terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.
2. Sebagai tambahan referensi dalam teori-teori pengembangan konsep dimasa akan datang terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu rangkaian fungsi pemasaran adalah menentukan produk yang diinginkan konsumen, memperkirakan jumlah kebutuhan kemudian meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih produk tertentu. Karena pada hakekatnya perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Menurut Holbrook berpendapat bahwa inilah waktunya bagi peneliti konsumen untuk mengambil konsumsi sebagai penekanan sentral dan memeriksa semua segi dari nilai yang secara potensial diberikan ketika beberapa organisme hidup mendapatkan, menggunakan atau menghabiskan produk apapun yang dapat mencapai suatu tujuan, memenuhi suatu tujuan, memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan suatu keinginan.

Sedangkan menurut James F. Engel, Roger D. Blakwell dan Paul W, Miniard dalam FX. Budiarto (1994:3) menyatakan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Paul W. Miniard (1994:46) adalah sebagai berikut :

(1) Pengaruh Lingkungan

a. Nilai-nilai Budaya dan Etnis

Budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, dan di mana, dan dengan siapa kita makan. Oleh karena itu, budaya menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa. Ini adalah titik tolak yang logis untuk memeriksa perilaku konsumen.

b. Kelas dan Status Sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Sedangkan kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

c. Pengaruh Pribadi

Variabel penentu yang penting di dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan. Keterlibatan produk yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dalam dua cara. Pertama, keterlibatan meningkat bila pilihan yang dibuat mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimaannya. Yang sama pentingnya, keterlibatan yang tinggi kerap mencetuskan

pencarian informasi dari orang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu pengaruh pribadi merupakan sebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat penting bila keterlibatannya rendah.

d. Pengaruh Keluarga dan Rumah Tangga

Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

e. Pengaruh Situasi

Perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang-kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan, pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam suatu strategis.

(2) Pengaruh Perbedaan Individu

Tidak ada dua orang yang sama. Kepribadian, nilai dan gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk mengerti mengapa orang memperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan informasi merk.

a. Kepribadian

Kepribadian adalah sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Konsistensi respons berasal dari pengertian bahwa

kepribadian didasarkan pada karakteristik psikologis. Ada tiga teori atau rancangan utama terhadap studi kepribadian digunakan di dalam penelitian konsumen, yaitu :

1. Teori Psikoanalisis

Mengemukakan bahwa sistem kepribadian manusia terdiri atas id, ego dan superego. Id adalah sumber energi psikis dan mencari pemuasan seketika bagi kebutuhan biologis dan naluriah. Superego menggambarkan norma masyarakat atau pribadi dan berfungsi sebagai kendala etis pada perilaku. Ego menengahi tuntutan dari id dan larangan moral dari superego.

2. Teori Sosio-psikologis

Variabel sosiallah, bukan naluri biologis, yang dipertimbangkan sebagai determinan yang paling penting dalam pembentukan kepribadian dan motivasi perilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan itu.

3. Teori faktor Ciri

Teori ini mendalilkan bahwa kepribadian individu terdiri dari atribut predisposisi yang pasti. Studi yang khas tersebut berusaha mendapatkan hubungan antara seperangkat variabel kepribadian dan bermacam perilaku konsumen seperti pembelian, inovasi, pilihan produk, rasa takut, pengaruh sosial dan perubahan sikap.

b. Nilai pribadi

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat mereka tinggal, tetapi dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain di mana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian. Didalam latar organisasi, nilai sudah diakui sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang dari organisasi bersangkutan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih komtemporer, lebih komprehensif dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pada mulanya pemasaran dapat memahami konsumennya melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi karena besarnya perusahaan dan pasar, maka manajer pemasaran mulai beralih pada riset tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pemasar berusaha mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena perusahaan yang mendapat tanggapan dari konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, harga yang ditetapkan, promosi dan distribusi yang telah dilakukan perusahaan tersebut memperoleh nilai lebih dari pesaingnya. Sebab itu banyak dilakukan upaya untuk meneliti pengaruh antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Salah satunya adalah modal tanggapan sederhana yang dikenal sebagai model *black box* (kotak hitam), dimana cara kerjanya diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. Adapun model terinci perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 2.1
Model Terinci Perilaku Konsumen

Rangsangan		Kotak Hitam		Tanggapan Pembeli
Pemasaran	Lainnya	Karakteristik	Proses Keputusan	
Produk	Ekonomi		Pembeli	Pemilihan
Harga	Teknologi			Pilihan merk
Tempat	Politik			Pilihan desain
Promosi				Saat pembelian

Sumber : Dasar-dasar Pemasaran (Philip Kotler, 1991:162)

2.2 Sikap

Definisi tentang sikap telah banyak dikemukakan oleh ahli ilmu psikologi dan perilaku. Sears, et al (1992:137) mengemukakan bahwa :

“Sikap adalah keadaan mental dan syaraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi yang berkaitan dengannya”.

Dalam pemasaran pengertian sikap dikemukakan oleh Nikels, yang dikutip oleh Basu Swastha (1982:92) menyatakan bahwa :

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti : pengaruh keluarga, informasi, pengalaman serta kepribadian individu itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah bentuk kecenderungan untuk bereaksi terhadap obyek tertentu yang berupa perasaan mendukung atau suka (positif) yang tidak mendukung atau tidak suka (negatif) terhadap obyek tersebut.

2.3 Kaitan Sikap dengan Perilaku

Para ahli psikologi dan pemasaran telah banyak yang mengkaitkan antara sikap dengan perilaku, atau sering diasumsikan bahwa sikap seseorang menentukan perilakunya. Penelitian yang dilakukan Fazio dan Zanna yang dikutip oleh Sears et al. (1992:150) menyimpulkan bahwa hubungan yang kuat antara

perilaku dan sikap, yang didasarkan pada pengalaman langsung yang terjadi saat itu. Dengan demikian semakin besar relevansi spesifik sikap terhadap perilaku semakin tinggi korelasi antara kedua hal tersebut. Selain itu penemuan Fishbein dan Azjen (1980) yaitu teori tindakan yang masuk akan (theory of reasoned action). Lebih lanjut Assael (1984:186), mengemukakan bahwa “ ... yang mendukung hubungan antara sikap dan perilaku mempunyai tiga kondisi yaitu : disonansi kognitif, proses belajar yang pasif dan ekspektansi dan dikonfirmasi.”

Kemudian Kinneer dan Taylor (1992:305), mengemukakan bahwa “sikap merupakan hasil interaksi antara aspek, kognitif, afektif dan konatif.” Ketiga aspek tersebut berinteraksi secara hirarki dalam konteks perilaku konsumen, hirarki tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Bauran Pemasaran	Faktor Situasional
Respon	Perilaku
Komponen	Hirarki Pengaruh
Kognitif	Menyadari Mengetahui
Afektif	Menyenangi Preferensi
Perilaku	Niat Membeli
Keluaran	
Ukuran-ukuran Prestasi	

Gambar 2.2 : Hirarki Hubungan Sikap dan Perilaku

Sumber : Kinneer dan Taylor (1992:305)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa maksud dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh respon dari segmen pasar sasaran. Respon tersebut berupa tingkat kognitif, afektif dan perilaku. Hirarki hubungan Sikap dan Perilaku atau Model Hirarki Pengaruh, pembeli atau konsumen melewati tahap-tahap yaitu menyadari, mengetahui, menyenangkan, memilih, niat atau kehendak membeli dan membeli. Dengan kata lain adalah suatu proses yang dimulai dengan adanya respon terhadap suatu obyek, hal ini yang dimaksud adalah bauran pemasaran, yang berinteraksi dengan faktor-faktor situasional.

Basu Swastha (1993:35) menyatakan bahwa respon tersebut dimulai dengan menyadari dan mengetahui (aspek kognitif), kemudian menyenangkan yang diikuti dengan preferensi (aspek afektif), dan adanya minat membeli yang diteruskan dengan tindakan pembelian (perilaku). Jadi dapat disimpulkan, jika kognitif dan afektif berkaitan dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, maka perilaku berhubungan dengan apa yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara sikap yang diungkapkan dengan pernyataan suka atau tidak suka (afeksi) dan perilaku konsumen yang dilihat dari tindakan pembelian akan bersifat positif. Maksudnya adalah semakin positif sikap akan semakin tinggi minatnya untuk melakukan pembelian dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

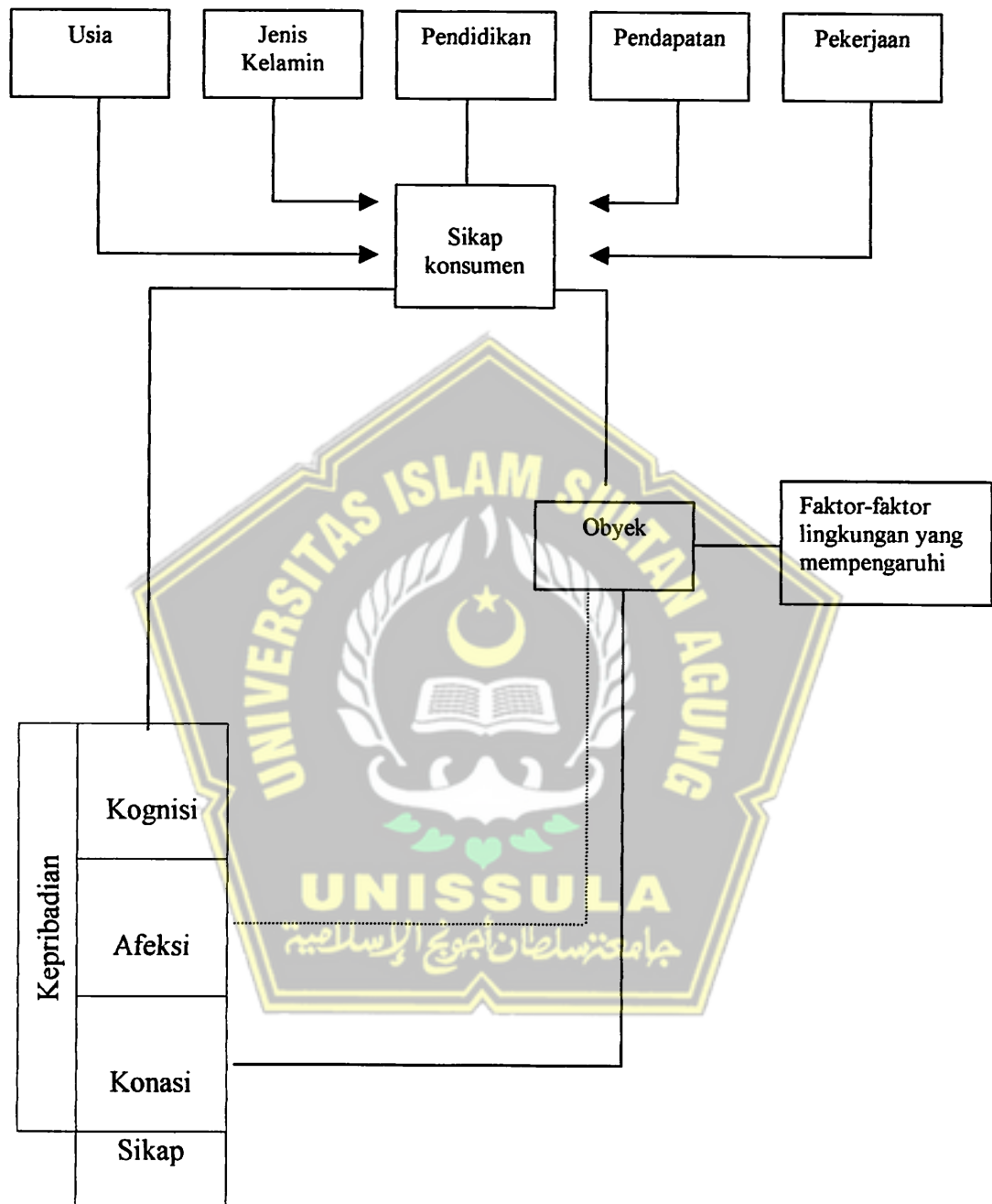
Walaupun sikap berkaitan dengan perilaku, ada kalanya individu berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap mereka dan oleh situasi. Kalau tekanan situasi sangat kuat, maka sikap tidak mempengaruhi perilaku sekuat kalau tekanan itu relatif lemah. Dalam pemasaran sikap yang positif tidak selalu memberikan petunjuk untuk

membeli. Ada beberapa kondisi ketiadaan kebersamaan antara sikap, maksud dan perilaku.

Jadi faktor penghambat hubungan antara sikap dan perilaku dalam pemasaran antara lain harga, ketersediaan mereka pada produk sejenis, perubahan kondisi pasar, daur pembelian produk sejenis, perubahan kondisi pasar, daur pembelian ulang dan kurangnya keterlibatan terhadap produk tersebut.

Pembahasan mengenai proses perubahan sikap hampir selalu dipusatkan pada cara-cara pengendalian situasi dan lingkungan untuk menghasilkan ke arah sikap yang dikehendaki. Mar'at (1982:19) menggambarkan proses perubahan sikap dikombinasi dengan pendapat dari Hawkins et al. (1980:24). Sikap konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap ini dipengaruhi oleh karakteristik demografi yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Konsumen mengamati obyek yang diwarnai oleh nilai dan kepribadian seperti atribut yang melekat pada suatu produk. Faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan memberikan bentuk dan struktur terhadap produk tersebut. Selain itu sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan yaitu : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referen, keluarga, informasi, pengalaman dan media massa. Hal ini melalui komponen kognisi akan timbul perasaan mengenai konsep dari suatu produk. Berdasarkan sikap pribadi konsumen akan menumbuhkan keyakinan terhadap produk tersebut. Selanjutnya komponen afeksi memberikan evaluasi emosional berupa sikap suka (mendukung) atau tidak suka (tidak mendukung) terhadap produk yang bersangkutan. Pada tahap berikutnya

komponen konasi atau perilaku yang berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk, artinya menerima situasi atau tidak menerima situasi gambar 2.



Gambar 2.3 : Proses Perubahan Sikap

Sumber : Mar'at (1982:19) dan Hawkins (1980:24)

2.4 Karakteristik Pembeli

Karakteristik pembeli sangat menentukan bagaimana tanggapan pembeli terhadap rangsangan perusahaan. Oleh karena itu perumusan “*Marketing Mix*” sebagai variabel terkendali yang dapat merangsang tanggapan konsumen perlu disesuaikan dengan karakteristik pembelinya. Karakteristik pasar ini diperoleh lewat analisis perilaku konsumen pada segmen pasar tertentu dan sering dikenal dengan istilah konsep 60. Adapun konsep 60 tersebut seperti dikemukakan oleh Philip Kotler (1994:241) :

1. Siapa yang ada di dalam pasar konsumen (*Occupants*)

Individu dan rumah tangga yang membeli dan membutuhkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, selera dan sebagainya. Sebagai manajer pemasaran harus mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut dan mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Apa yang dibeli konsumen (*Object*)

Menurut tujuan penggunaan barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumen dan barang industri.

3. Kapan konsumen membeli (*Occasions*)

Waktu pembelian konsumsi dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaiannya. Strategi pemasaran harus didasarkan pada segmentasi pasar dengan menyesuaikan pada perbedaan tingkat pemakaiannya, yaitu pemakai berat,

medium dan ringan. Tingkat pemakaiannya juga dipengaruhi oleh faktor musiman misalnya perubahan cuaca, musim liburan dan sebagainya.

4. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Tugas utama pemasaran adalah harus dapat mengidentifikasi pembeli atas sebuah produk. Pemasaran harus mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut.

2.4.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi lima tahap, yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.4 : Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan keinginan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam misalnya rasa haus, lapar dan sebagainya, atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat ia menerima rangsangan dari luar, misalnya melihat iklan suatu produk.

Pada tahap ini pemasaran perlu memahami keadaan-keadaan yang dapat menggerakkan pengenalan masalah bagi konsumen. Pemasar perlu meneliti

konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana kebutuhan itu mengarah kepada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali masalah akan kebutuhan maka tahap berikutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi, misalkan keluarga, teman atau tetangga
- b. Sumber komersil, misalkan periklanan atau pameran
- c. Sumber publik, misalnya media massa
- d. Sumber eksperimental, misalnya pengujian penggunaan produk

Hubungan dari sumber-sumber informasi tersebut bersifat tergantung jenis produk dan karakteristik konsumennya. Biasanya konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk terutama dari sumber komersial, namun penerimaan informasi yang paling efektif adalah melalui sumber pribadi.

Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen secara tepat dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian itu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian tercapai konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-

alternatif tersebut dipengaruhi oleh sumber-sumber yang dimilikinya seperti uang, informasi, waktu juga resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak pada suatu produk. Bila keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut : merk, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Oleh karena konsumen sering menemui kesulitan dalam membuat keputusan maka pemasar hendaknya berusaha untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk dapat memasarkan produk-produknya secara lebih baik, perusahaan perlu mengetahui hal-hal berikut ini :

- Banyaknya usaha yang dilakukan konsumen untuk memilih produknya.
- Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kesetiaan konsumen terhadap suatu merk.

5. Perilaku purna pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami keputusan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan purna pembelian. Jadi tugas pemasar tidak berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian. Keputusan purna pembelian, yang menentukan keputusan seorang konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan adanya kepuasan, sebaliknya bila kurang sesuai dengan

harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas. Yang perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai dengan prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan. Tindakan purna pembelian, merupakan masalah yang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi pembelian ulang suatu produk dan juga mempengaruhi pendapat konsumen mengenai produk tersebut.

2.4.2 Pengertian Pembelian Produk

Pengertian pembelian produk yang dikemukakan Manullang (1973:245) adalah sebagai berikut :

“Pembelian produk adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan pengorbanan tertentu untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan suatu barang atau produk yang diinginkan, maka para konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang seharga atau senilai barang tersebut untuk mendapatkannya.

2.4.3 Jenis Pembelian

Menurut sifatnya ada 3 macam yaitu :

1. Pembelian yang teratur (*hand-to-mouth buying*)

Pembelian didasarkan pada besarnya kebutuhan sekarang. Maksudnya untuk mencegah kerugian atau keburukan yang diakibatkan adanya persediaan bahan yang berlebihan di gudang. Maksud lain yaitu agar modal yang disediakan

digunakan untuk membeli bahan untuk persediaan, dapat digunakan untuk tujuan-tujuan yang lain.

2. Pembelian spekulatif (*speculative purchasing*)

Pembelian ini tidak berdasarkan pada suatu motif untuk mendapatkan keuntungan akan naiknya harga bahan pada waktu yang akan datang. Pembelian ini hanya menitik beratkan pada keuntungan karena adanya selisih harga di pasar diwaktu sekarang dan harga pasar diwaktu yang akan datang.

3. Pembelian sebelumnya (*forward buying*)

Untuk menjaga tersedianya bahan mentah secara kontinyu, maka banyak perusahaan yang bersifat industri membeli barang dalam jumlah besar melebihi sekarang. Pembelian dengan cara ini menitik beratkan pada kontinuitas bahan mentah agar perusahaan tidak mengalami pengangguran karena tidak tersedianya bahan mentah pada waktunya.

2.4.4 Type Situasi Pembelian

Pada umumnya dapat type situasi pembelian dapat dibedakan menjadi 3 macam situasi pembelian yaitu :

1. Pembelian barang-barang konsumsi bernilai rendah dengan frekwensi pembelian tinggi. Pembelian mengenal produk, berbagai merk produk dan atribut-atributnya. Pembelian bersifat rutin dan pembeli tidak akan mengeluarkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam pembelian produk tersebut.
2. Pembelian barang-barang yang sudah dikenal karena pernah membeli tetapi merknya belum mengenal. Dalam hal ini, pembeli akan mencari informasi

terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan yang harus diambil pembeli bersifat terbatas, yaitu terbatas pada pertimbangan mengenai merk yang belum kenal. Pencarian informasi oleh pembeli bertujuan mengurangi resiko, maka penjual harus membuat program komunikasi yang akan meningkatkan keyakinan dan pengertian pembeli mengenai merk produk yang bersangkutan.

3. Situasi pembelian paling rumit yang dihadapi pembeli adalah bila hendak membeli produk yang belum dikenal dan tidak mengetahui cara pemakaiannya. (Radiosunu, 1986 : 43).

2.4.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Proses pembelian sangat ditentukan oleh pengalaman seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan pendekatan dari sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari 6 tahap yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Menilai sumber-sumber.

Pada tahap ini pembeli sangat tergantung pada lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Apabila jumlah uang yang tersedia sedikit, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Selain itu apabila produk yang dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup banyak, maka biasanya diperlukan waktu yang cukup lama dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian.

Tujuan masing-masing konsumen dalam pembelian tidak selalu sama, hal ini tergantung pada bagaimana jenis produk dan kebutuhannya. Konsumen dalam melakukan pembelian mempunyai berbagai macam tujuan, ada yang hanya untuk sekedar prestise atau untuk kebutuhan pokok.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Dalam pembelian perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuannya kemudian konsumen akan mengidentifikasi pembeliannya. Untuk yang bersifat prestise alternatif pembeliannya misalnya dengan pembelian perabot rumah tangga yang mewah.

5. Keputusan Membeli

Setelah tahap demi tahap dilalui, maka tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah mau membeli atau tidak. Jika keputusan adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut merk produk, kualitas produk, jenis produk, bentuk produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

6. Pengalaman Sesudah Membeli

Pengalaman sesudah pembelian dapat mempengaruhi pembelian kembali. Demikian pula ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang dibelinya. Ada kemungkinan pula bahwa pembeli mempunyai ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian.

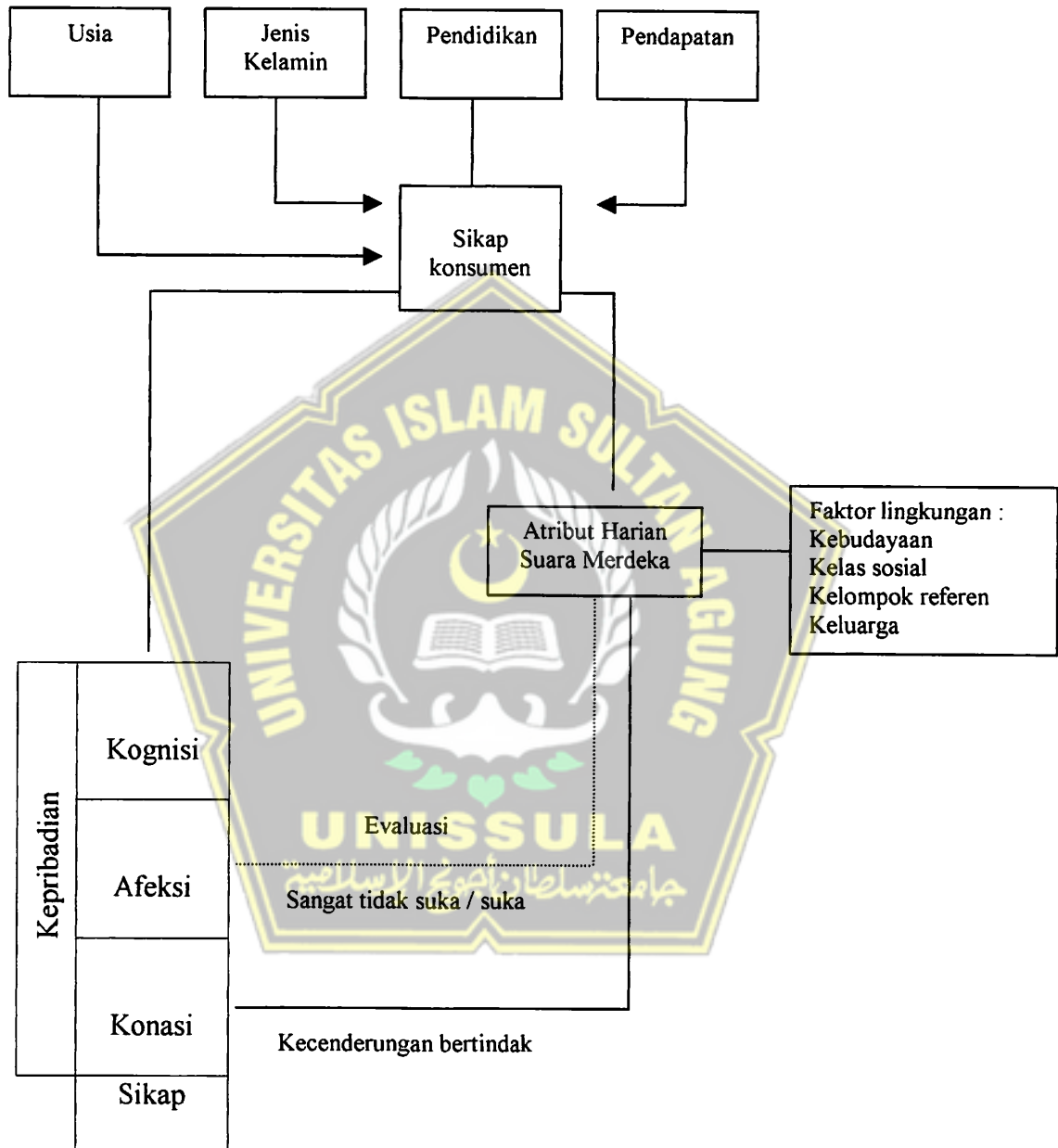
2.5 Kerangka Konsep

Untuk dapat berkembang perusahaan yang memproduksi harian Suara Merdeka perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan hasil penjualan. Selain itu konsumen sebagai pembeli harian Suara Merdeka mempunyai peranan penting, jika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap harian Suara Merdeka untuk menjaga kesehatan sekaligus dapat menghemat biaya kesehatan karena harian Suara Merdeka harganya relatif murah dibandingkan dengan koran-koran atau harian-harian lainnya. Sikap merupakan pemikiran bahwa keberhasilan pemasaran produk akan terjadi jika konsumen melakukan pembelian yang berulang, artinya konsumen melakukan pembelian kembali karena mereka mendapatkan kepuasan dari atribut-atribut yang melekat pada harian Suara Merdeka seperti yang diinginkan konsumen.

Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tanggapan atau respon yang dipengaruhi oleh karakteristik demografi, yaitu : usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Sedangkan konsumen memberikan tanggapan dari atribut yang melekat pada harian Suara Merdeka, yaitu : isi berita kualitas berita, ketepatan penerbitan dan kerapian dalam penulisan.

Sikap konsumen mempunyai komponen kognisi, afeksi dan konasi. Jika kognisi berkaitan dengan apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan, evaluasi emosi sikap berupa sangat tidak suka, tidak suka, kurang suka, agak suka, suka dan sangat suka, sedangkan konasi berkaitan dengan tindakan pembelian.

Berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Mar'at dan Hawkins, kerangka konsep penelitian sikap konsumen terhadap harian Suara Merdeka terlihat pada gambar 2.4



Gambar 2.5 : Kerangka Konsep Sikap Konsumen Terhadap Harian Suara Merdeka Di Semarang

2.6 Hipotesis

Hipotesis (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995:183) adalah dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara.

Sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Harian Suara Merdeka di Semarang Utara.
2. Diduga perbedaan sikap konsumen terhadap Harian Suara Merdeka berhubungan dengan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Penghasilan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulisan ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory*. Menurut Huesin Umar (1999:36) penelitian *Explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan sifatnya hanya melakukan eksplorasi yaitu berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Dengan penelitian *Explanatory* ini diharapkan dapat dipakai untuk merumuskan persoalan dimana pemecahannya dapat memakai jenis riset yang lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993 : 107) adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah semua konsumen dalam membeli harian "Suara Merdeka" di Semarang.

Sampel menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995:108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel merupakan contoh, representan atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih dan representatif sifatnya dari keseluruhan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Masri Singarimbun (1995:169) mengemukakan sampel dengan jenis *purposive random sampling* adalah sampel yang tidak acak dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan yang diambil itu berdasarkan tujuan penelitian. *Purposive random sampling* tidak akan dilakukan dari populasi yang belum dikenal sifat-sifatnya, atau yang masih harus dikenal terlebih dahulu. Mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti maka untuk mengetahui banyaknya sampel yang diperlukan mengacu pada pendapat J. Suprpto (1986:53) melalui metode perhitungan dengan rumus :

$$n = \left| \frac{2\frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- E = besarnya kesalahan yang diharapkan
- α = tingkat kepercayaannya yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat kepercayaannya (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 100$$

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu pengambilan data dari buku, surat kabar, majalah yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Daftar pertanyaan (*questioner*)
Yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden yang dipilih sebagai sampel.
2. Wawancara (*Interview*)
Yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara / komunikasi secara langsung kepada konsumen / responden.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Pada tahap ini semua data dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga diperoleh kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang ada dalam penelitian.

Analisis data yaitu pengolahan data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini pengolahan data termasuk dalam jenis data ordinal yaitu dengan mengurutkan (rangking) responden dari tingkatan paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada petunjuk yang jelas tentang berapa jumlah absolut yang dimiliki oleh masing-masing responden tersebut. Adapun untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel berita, keakuratan, kecepatan, kualitas dan harga terhadap sikap konsumen dalam membeli harian “Suara Merdeka” digunakan alat uji sebagai berikut :

1. *Chi Square*

Uji *Chi Square* atau X^2 test statistik ini digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antara dua faktor yang terdiri atas beberapa kategori (Sudjana, 1993:185). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$x^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^K \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :

n_{ij} = frekuensi observasi

N_{ij} = frekuensi teoritis (banyaknya sampel yang diharapkan)

Data Chi Kuadrat (X^2) biasanya disusun dalam suatu daftar kontingensi seperti ditunjukkan dalam contoh berikut :

Tabel 3.1
Kontingensi

	1	2	...	K	Jumlah
1	n11 N11	n12 N12	...	n1k N1k	n10
2	n21 N21	n22 N22	...	n2k N2k	n20
...
B	nB1 NB1	nB2 NB2	...	NBk NBk	nB0
Jumlah	no1	No2	...	nok	n

Sumber : Sudjana, Statistik I, 1998:17

Dimana :

B : Baris yang menyatakan B kategori

K : Kolom yang menyatakan variabel responden

n11,n12 : Banyaknya data atau frekuensi nyata

N11,N12 : Banyaknya frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diharapkan dari populasi

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \times N_{0j})}{n}$$

Dimana :

n_{i0} = jumlah baris ke - I

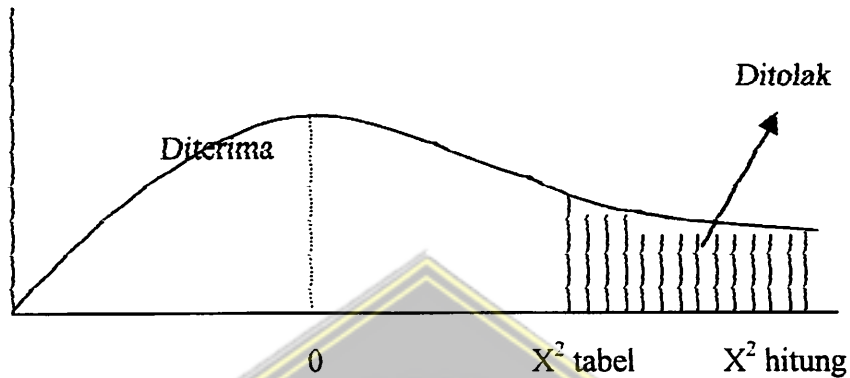
n_{0j} = jumlah kolom ke - j

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian adalah :

- a. Membuat hipotesa nol (H_0) serta hipotesa alternatif
- b. Penelitian dengan menggunakan test statistik

- c. Mencari nilai kritis yang terdapat pada risiko kesalahan tertentu (0,05) dengan derajat kebebasan $(B-)(K-1)$ yang terdapat pada tabel statistik.
- d. Menentukan kriteria pengujian



Dimana :

Ho diterima dan Ha ditolak : apabila X^2 hitung $<$ X^2 tabel, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel berita, keakuratan, kecepatan, kualitas dan harga terhadap sikap konsumen

Ho ditolak dan Ha diterima : apabila X^2 hitung $>$ X^2 tabel, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel berita, keakuratan, kecepatan, kualitas dan harga terhadap sikap konsumen

2. Uji Kontingensi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus koefisien C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

C = koefisien kontingensi

X^2 = nilai *Chi Square*

n = jumlah sampel

3. Analisis C maksimum

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai C yang dapat dicapai dengan menggunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

Dimana :

m = banyaknya kategori terkecil

C maks = koefisien kontingensi maksimum

4. Analisis r

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan di antara dua faktor yang dapat dilihat dengan nilai r yaitu membandingkan koefisiensi kontingensi (C) dan koefisien kontingensi maksimum (C maks) dengan rumus :

$$r = \sqrt{\frac{C}{C \text{ maks}}}$$

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan derajat keeratan digunakan batasan-batasan sebagai berikut (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1985:324) :

1. $0,81 < r < 1,00$ apabila tingkat hubungan sangat erat
2. $0,61 < r < 0,80$ apabila tingkat hubungan erat
3. $0,41 < r < 0,60$ apabila tingkat hubungan cukup erat
4. $0,21 < r < 0,40$ apabila tingkat hubungan kurang erat
5. $0,00 < r < 0,20$ apabila tingkat hubungan tidak erat



BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.1 Usia Responden

Responden terbagi menjadi dua kriteria, yaitu responden yang dijumpai di perumahan dengan jalan didatangi rumahnya ataupun responden yang ketika dilakukan penelitian bertemu di jalan-jalan yang dilalui penulis. Berdasarkan hasil penelitian tentang usia responden konsumen terhadap harian Suara Merdeka di kota Semarang nampak pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Usia Responden Konsumen Harian Suara Merdeka
Di Kotamadya Semarang Tahun 2001

No.	Usia	Perumahan		Di jalan		Total	
		f	%	f	%	f	%
1.	< 25 tahun	3	3	5	5	8	8
2.	25 – 35 tahun	12	12	22	22	34	34
3.	35 – 45 tahun	15	15	29	29	44	44
4.	45 – 55 tahun	6	6	7	7	13	13
	> 55 tahun	1	1	0	0	1	1
J u m l a h		37	37	63	63	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden berusia kurang dari 25 tahun, 34 responden berusia antara 25 – 35 tahun, 44 responden berusia antara 35 – 45 tahun, 13 responden berusia antara 45 – 55 tahun dan seorang responden berusia lebih dari 55 tahun.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata usia responden yang membaca harian Suara Merdeka berkisar antara 25 sampai 55 tahun.

4.2 Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang pendidikan responden konsumen terhadap harian Suara Merdeka di kota Semarang nampak pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Pendidikan Responden Konsumen Harian Suara Merdeka
Di Kotamadya Semarang Tahun 2001

No.	Pendidikan	Perumahan		Di jalan		Total	
		f	%	f	%	f	%
1.	SD	5	5	8	8	13	13
2.	SMP	21	21	6	6	27	27
3.	SMA	13	13	29	29	42	42
4.	Sarjana	7	9	11	11	18	18
Jumlah		46	46	54	54	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 13 responden berpendidikan tamat SD, 27 responden berpendidikan SMP, 42 responden berpendidikan SMA dan 18 responden berpendidikan Sarjana.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pembaca harian Suara Merdeka tidak dibatasi latar belakang pendidikan yang dimilikinya, sehingga siapapun dengan pendidikan terakhir atau yang tengah dijalani saat ini dapat membaca harian Suara Merdeka dengan bebas.

4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang jenis pekerjaan responden konsumen terhadap harian Suara Merdeka di kota Semarang nampak pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden Konsumen Harian Suara Merdeka
Di Kotamadya Semarang Tahun 2001

No.	Jenis Pekerjaan	Perumahan		Di jalan		Total	
		f	%	f	%	f	%
1.	Tidak Bekerja	4	4	12	12	16	16
2.	Pelajar / Mahasiswa	16	16	4	4	20	20
3.	P N S	31	31	13	13	34	34
4.	Pegawai Swasta	12	12	18	18	30	30
J u m l a h		63	63	37	37	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 16 responden tidak memiliki pekerjaan, 20 responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar, 34 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan 12 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa apapun jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang dapat membaca secara bebas harian Suara Merdeka.

4.4 Tingkat Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang tingkat penghasilan responden konsumen terhadap harian Suara Merdeka di kota Semarang nampak pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Tingkat Penghasilan Responden Konsumen Harian Suara Merdeka
Di Kotamadya Semarang Tahun 2001

No.	Tingkat Penghasilan	Perumahan		Di jalan		Total	
		f	%	f	%	f	%
1.	< Rp. 400.000,-	0	0	0	0	0	0
2.	Rp. 401.000,- - Rp. 800.000,-	4	4	6	4	10	10
3.	Rp. 801.000,- - Rp. 1.000.000,-	27	27	11	27	38	38
4.	> Rp. 1.000.000,-	14	14	38	14	52	52
Jumlah		45	45	55	55	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 10 responden memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 401.000,- sampai dengan Rp. 800.000,-, 38 responden memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 801.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- dan 52 orang memiliki tingkat penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000,-.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata konsumen yang selalu melakukan pembelian harian Suara Merdeka memiliki hasil atau tingkat pendapatan yang cukup besar setiap bulannya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Variabel

5.1.1 Atribut Harian Suara Merdeka

Atribut adalah ciri-ciri yang melekat pada produk inti dan dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu konsumen menjadi suka atau tidak suka, yang nantinya dapat berpengaruh pada niat konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang berkaitan dengan produk harian Suara Merdeka meliputi : isi berita, kualitas berita, ketepatan pengiriman dan kerapian penulisan.

Pihak produsen sebagai penghasil produk hendaknya semakin meningkatkan mutu atas atribut tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tanggapan konsumen terhadap atribut produk yang ditampilkan oleh harian Suara Merdeka dalam penelitian ini meliputi isi berita, kualitas berita, ketepatan pengiriman dan kerapian tulisan. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.1
Tanggapan Responden Tentang Atribut
Melalui Kesesuaian Isi Berita Dengan Topik Yang Ada

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat sesuai	15	15
2.	Sesuai	42	42
3.	Cukup sesuai	32	32
4.	Kurang sesuai	11	11
5.	Tidak sesuai	0	0
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 15 responden atau 15 % menyatakan bahwa kesesuaian isi berita dengan topik yang ada dalam masyarakat adalah sangat sesuai, 42 responden atau 42 % menyatakan sesuai, 32 responden atau 32 % menyatakan cukup sesuai dan 11 responden atau 11 % menyatakan kurang sesuai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harian Suara Merdeka sudah menggunakan topik-topik yang sedang berlangsung di masyarakat misalnya topik pemilihan presiden, harian Suara Merdeka mengambil topik tersebut. Hal ini menguntungkan bagi konsumen yang ingin mengetahui kejadian yang sedang berlangsung di negara ini.

Tabel 5.2
Tanggapan Responden Tentang Atribut
Melalui Keakuratan Kualitas Berita

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat akurat	11	11
2.	Akurat	40	40
3.	Cukup akurat	37	37
4.	Kurang akurat	11	11
5.	Tidak akurat	1	1
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 11 responden atau 11 % menyatakan bahwa keakuratan kualitas berita adalah sangat akurat, 40 responden atau 40 % menyatakan akurat, 37 responden atau 37 % menyatakan cukup akurat, 11 responden atau 11 % menyatakan kurang akurat dan seorang responden atau 1 % menyatakan tidak akurat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harian Suara Merdeka telah mengutamakan keakuratan kualitas berita, hal ini dilakukan dalam usaha untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap harian Suara Merdeka, mengingat yang dijual adalah berita maka keakuratan dan kebenaran berita sangat diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak dibohongi dengan berita yang disajikan tersebut.

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Tentang Atribut
Melalui Ketepatan Pengiriman

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat Tepat	13	13
2.	Tepat	49	49
3.	Cukup Tepat	22	22
4.	Kurang Tepat	14	14
5.	Tidak Tepat	2	2
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 13 responden atau 13 % menyatakan bahwa ketepatan pengiriman adalah sangat tepat, 49 responden atau 49 % menyatakan tepat, 22 responden atau 22 % menyatakan cukup tepat, 14 responden atau 14 % menyatakan kurang tepat dan 2 responden atau 2 % menyatakan tidak tepat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harian Suara Merdeka sudah mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, terutama ketepatan pengiriman. Hal ini dilakukan agar masyarakat terutama pelanggan yang sudah menunggu terbitan harian Suara Merdeka tidak merasa kecewa, apalagi bagi konsumen yang ingin

membaca koran pada pagi hari sebelum berangkat ke kantor, dengan ketepatan pengiriman sangat dirasakan sekali oleh konsumen dan ini penting sekali untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk menyukai harian Suara Merdeka.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang Atribut
Melalui Kerapian Tulisan

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat Rapi	16	16
2.	Rapi	41	41
3.	Cukup Rapi	34	34
4.	Kurang Rapi	8	8
5.	Tidak Rapi	1	1
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 16 responden atau 16 % menyatakan bahwa tulisan yang disajikan harian Suara Merdeka adalah rapi, 41 responden atau 41 % menyatakan rapi, 34 responden atau 34 % menyatakan cukup rapi, 8 responden atau 8 % menyatakan kurang rapi dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak rapi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harian Suara merdeka sudah mengutamakan kerapian dalam penulisan baik tata bahasa maupun gaya bahasa. Hal ini dapat menimbulkan kenyamanan dan ketertarikan konsumen untuk membacanya. Dengan demikian diharapkan konsumen mempunyai sikap suka dan mau melakukan pembelian secara rutin.

5.1.2 Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal baik produk tersebut maupun kelas sosial yang ada dalam masyarakat seperti keluarga, teman, pendidikan, umur dan lain sebagainya. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut yang melekat pada produk tersebut. Apabila citra atribut yang ditampilkan oleh suatu produk dapat memuaskan konsumen maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya dan akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas yang baik menimbulkan konsumen sulit untuk dipengaruhi oleh jenis produk yang lain.

Loyalitas tersebut dapat terbentuk apabila pada awalnya produsen dapat menciptakan sikap rasa sangat suka terhadap produk tersebut. Berikut ini tanggapan responden tentang sikapnya terhadap atribut kesesuaian isi berita dengan topik yang ada dimasyarakat, keakuratan kualitas berita, ketepatan pengiriman dan kerapian penulisan yang disajikan oleh Harian Suara Merdeka.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat suka	21	21
2.	Suka	40	40
3.	Kurang suka	23	23
4.	Tidak suka	13	13
5.	Sangat tidak suka	3	3
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2001)

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 21 responden atau 21 % menyatakan sikap sangat suka terhadap atribut yang telah disajikan oleh Harian Suara Merdeka, 40 responden atau 40 % menyatakan suka, 23 responden atau 23 % menyatakan kurang suka, 13 responden atau 13% menyatakan tidak suka dan 3 responden atau 3 % menyatakan sangat tidak suka.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sikap konsumen adalah suka terhadap atribut harian Suara Merdeka, terutama tentang ketepatan isi berita dengan topik yang ada di masyarakat, keakuratan kualitas berita, ketepatan pengiriman dan kerapian tulisan. Hal menimbulkan nilai positif tersendiri bagi daya beli harian yang menjadi korannya jawa tengah.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Analisis Pengaruh Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk

Untuk mengetahui adanya pengaruh perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Harian Suara Merdeka atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, diperoleh hasil jawaban sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Perhitungan Silang antara Atribut Produk
Dengan Sikap Konsumen

Sikap Konsumen

	Sangat Tidak suka	Tidak suka	Kurang suka	Suka	Sangat Suka	Total
Tidak menarik	1					1
Kurang menarik	2	4	1			7
Cukup menarik		9	11	14		34
Menarik			10	21	16	47
Sangat menarik			1	5	5	11
Total	3	13	23	40	21	100

Sumber : data primer yang diolah

Lamp. 2.

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa seorang responden atau 1 % menyatakan bahwa atribut harian Suara Merdeka kurang menarik, hal ini ditunjukkan oleh seorang responden atau 1 % menyatakan sikap konsumen sangat tidak suka. Dengan demikian berarti apabila atribut harian Suara merdekaa tidak menarik maka sikap konsumen adalah sangat tidak suka.

Pendapat 7 responden atau 7 % menyatakan bahwa atribut Harian Suara Merdeka kurang menarik, hal ini ditunjukkan oleh 2 responden atau 2 % menyatakan sikap konsumen sangat tidak suka, 4 responden atau 4 % menyatakan tidak suka dan seorang responden menyatakan kurang suka. Dengan demikian berarti atribut Harian Suara Merdeka kurang menarik maka sikap konsumen adalah tidak suka.

Pendapat 34 responden atau 34 % menyatakan bahwa atribut Harian Suara Merdeka cukup menarik, hal ini ditunjukkan oleh 9 responden atau 9 % menyatakan sikap konsumen tidak suka, 11 responden atau 11 % menyatakan kurang suka, dan 14 responden atau 14 % menyatakan suka. Dengan demikian berarti apabila atribut yang disajikan oleh Harian Suara Merdeka cukup menarik maka sikap konsumen adalah suka.

Pendapat 47 responden atau 47 % menyatakan bahwa atribut Harian Suara Merdeka menarik, hal ini ditunjukkan oleh 10 responden atau 10 % menyatakan sikap konsumen kurang suka, 21 responden atau 21 % menyatakan suka, dan 16 responden atau 16 % menyatakan sangat suka. Dengan demikian berarti apabila atribut yang disajikan Harian Suara Merdeka menarik maka sikap konsumen adalah suka.

Pendapat 11 responden atau 11 % menyatakan bahwa atribut harian Suara Merdeka sangat menarik, hal ini ditunjukkan oleh sikap 1 responden atau 1 % menyatakan kurang suka, 5 responden atau 5 % menyatakan suka dan 5 responden atau 5% menyatakan sangat suka. Dengan demikian berarti apabila atribut yang disajikan Harian Suara Merdeka sangat menarik maka sikap konsumen adalah sangat suka.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa semakin menarik atribut yang disajikan oleh Harian Suara Merdeka maka sikap konsumen terhadap harian Suara Merdeka adalah semakin suka dan ini memberikan indikasi bahwa pihak produsen hendaknya selalu mengembangkan dan mempertahankan atribut yang melekat pada Harian Suara Merdeka terutama sebagai korannya Jawa tengah.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya pengaruh antara variabel atribut produk terhadap perbedaan sikap konsumen, akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	Nilai	Signifikasi
<i>Chi Square</i>	94,340	0,0000

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.7 di atas bahwa atribut produk berpengaruh terhadap perbedaan sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan uji *Chi Square* yang menunjukkan bahwa sikap konsumen ditentukan oleh atribut produk pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 94,340 (lampiran 3) yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 26,296 (lampiran 8). Dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh antara atribut produk terhadap perbedaan sikap konsumen dalam pembelian harian Suara Merdeka diterima.

5.2.2 Analisis Hubungan Jenis Kelamin, Pendidikan, Umur dan Penghasilan Dalam Mempengaruhi Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka

Untuk mengetahui adanya hubungan antara jenis kelamin, pendidikan, umur dan penghasilan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut Harian Suara Merdeka atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, diperoleh hasil jawaban sebagai berikut :

- a. Hubungan Jenis Kelamin dalam Mempengaruhi Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka

Tabel 5.8
Hasil Perhitungan Silang antara Jenis Kelamin
Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk

Sikap konsumen		atribut	Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	Total
Laki-laki	Sangat tidak suka		1	2				3
	Tidak suka			2	7			9
	Kurang suka			1	7	4	1	13
	Suka				8	13	4	25
	Sangat suka					10	2	12
	Total		1	5	22	27	7	62
Perempuan	Sangat tidak suka							0
	Tidak suka			2	2			4
	Kurang suka				4	6		10
	Suka				6	8	1	15
	Sangat suka					6	3	9
	Total		0	2	12	20	4	38

Sumber : data primer yang di olah

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 62 orang atau 62 % adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sedangkan 38 orang atau 38 % adalah responden perempuan. Hubungan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan prosentase silang antara sikap konsumen dan atribut sebagai berikut :

1. Sikap konsumen responden laki-laki yang menyatakan sangat tidak suka terhadap atribut produk adalah sebanyak 3 orang atau 3 %, dengan rincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut tidak menarik, dan 2 orang atau 2 % menyatakan kurang menarik. 9 orang atau 9 % menyatakan sikap tidak suka dengan rincian 2 orang atau 2 % menyatakan atribut kurang menarik, dan 7 orang atau 7 % menyatakan cukup menarik. 13 orang atau 13 % menyatakan sikap kurang suka, dengan rincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik, 7 orang atau 7 % menyatakan cukup menarik, 4 orang atau 4 % menyatakan menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. 25 orang atau 25 % menyatakan sikap suka, dengan rincian 8 orang atau 8 % menyatakan atribut cukup menarik, 13 orang atau 13 % menyatakan menarik dan 4 orang atau 4 % menyatakan sangat menarik. 12 orang atau 12 % menyatakan sikap sangat suka, dengan rincian 10 orang 10 % menyatakan atribut menarik dan 2 orang atau 2 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 25 responden laki-laki menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

2. Sikap konsumen responden perempuan yang menyatakan tidak suka sebanyak 4 orang atau 4 %, dengan rincian 2 orang atau 2 % menyatakan atribut kurang menarik, dan 2 orang atau 2 % menyatakan cukup menarik. 10 orang atau 10 % menyatakan sikap kurang suka, dengan rincian 4 orang atau 4 % menyatakan atribut cukup menarik, 6 orang atau 6 % menyatakan menarik. 15 orang atau 15 % menyatakan sikap suka, dengan rincian 6 orang atau 6 % menyatakan atribut cukup menarik, 8 orang atau 8 % menyatakan menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. 9 orang atau 9 % menyatakan sikap sangat suka, dengan rincian 6 orang 6 % menyatakan atribut menarik dan 3 orang atau 3 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 15 responden perempuan menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.
3. Hubungan jenis kelamin laki-laki terhadap sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan *coefisien chi square* sebesar 61,633 dengan signifikan 0,000 dengan *coefisien kontigensi* sebesar 70,6 %. Hubungan jenis kelamin perempuan terhadap sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan koefisien *chi square* sebesar 29,513 dengan signifikan 0,000 dengan *coefisien kontigensi* sebesar 66,1 %.

b. Hubungan Pendidikan dalam Mempengaruhi Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka

Tabel 5.9
Hasil Perhitungan Silang antara Pendidikan
Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk

Pendidikan/ Sikap Konsumen		Atribut					Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
SD	Sangat tidak suka	1	2				3
	Tidak suka		3	4			7
	Kurang suka			2			2
	Suka				1		1
	Sangat suka						
	Total		1	5	6	1	0
SMP	Sangat tidak suka						0
	Tidak suka		1	5			6
	Kurang suka		1	5	4		10
	Suka			3	3	1	7
	Sangat suka				3	1	4
	Total		0	2	13	10	2
SMA	Sangat tidak suka						0
	Tidak suka						0
	Kurang suka			4	6	1	11
	Suka			9	11	4	24
	Sangat suka				6	1	7
	Total		0	0	13	23	6
Sarjana	Sangat tidak suka						0
	Tidak suka						0
	Kurang suka						0
	Suka			2	6		8
	Sangat suka				7	3	10
	Total		0	0	2	13	3

Sumber : Data primer yang di olah

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa bahwa sebanyak 13 orang atau 13 % adalah responden dengan pendidikan sekolah dasar (SD), 27 orang atau 27 % adalah responden SMP, 42 orang atau 42 % responden SMA dan 18 orang atau 18 % responden berpendidikan Sarjana. Hubungan tingkat pendidikan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan prosentase silang antara sikap konsumen dan atribut yaitu sebagai berikut :

1. Sikap konsumen reponden berpendidikan SD yang menyatakan sangat tidak suka terhadap atribut produk adalah sebanyak 3 orang atau 3 %, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut tidak menarik, dan 2 orang atau 2 % menyatakan kurang menarik. 7 orang atau 7 % menyatakan sikap tidak suka dengan perincian 3 orang atau 3% menyatakan atribut kurang menarik, dan 4 orang atau 4 % menyatakan cukup menarik. 2 orang atau 2 % menyatakan sikap kurang suka, dengan perincian 2 orang atau 2 % menyatakan cukup menarik. 1 orang atau 1% menyatakan sikap suka, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 7 reponden berpendidikan SD menyatakan sikap tidak suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.
2. Sikap konsumen reponden SMP yang menyatakan tidak suka sebanyak 6 orang atau 6 %, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik, dan 5 orang atau 5 % menyatakan cukup menarik. 10 orang atau 10 % menyatakan sikap kurang suka, dengan perincian 1 orang atau 1 %

menyatakan atribut kurang menarik, 5 orang atau 5 % menyatakan cukup menarik, 4 orang atau 4 % menyatakan menarik. 7 orang atau 7 % menyatakan sikap suka, dengan perincian 3 orang atau 3 % menyatakan atribut cukup menarik, 3 orang atau 3 % menyatakan menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. 4 orang atau 4 % menyatakan sikap sangat suka, dengan perincian 3 orang 3 % menyatakan atribut menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 10 responden berpendidikan SMP menyatakan sikap kurang suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

3. Sikap konsumen responden SMA yang menyatakan kurang suka sebanyak 11 orang atau 11 %, dengan perincian 4 orang atau 4 % menyatakan atribut menyatakan cukup menarik, 6 orang atau 6 % menyatakan menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. 24 orang atau 24% menyatakan sikap suka, dengan perincian 9 orang atau 9 % menyatakan atribut cukup menarik, 11 orang atau 11 % menyatakan menarik, dan 4 orang atau 4 % menyatakan sangat suka. 7 orang atau 7 % menyatakan sikap sangat suka, dengan perincian 6 orang atau 6 % menyatakan atribut menarik, 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 24 responden berpendidikan SMA menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.
4. Sikap konsumen responden Sarjana yang menyatakan suka sebanyak 8 orang atau 8 %, dengan perincian 2 orang atau 2 % menyatakan atribut menyatakan

cukup menarik , dan 6 orang atau 6 % menyatakan menarik. 10 orang atau 10% menyatakan sikap sangat suka, dengan perincian 7 orang atau 7 % menyatakan atribut menarik, 3 orang atau 3 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 10 reponden berpendidikan Sarjana menyatakan sikap sangat suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

5. Hubungan pendidikan terhadap sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan nilai *chi square* untuk responden berpendidikan :

- SD, nilai *chi square* = 20,429 dan signifikasi = 0,015
- SMP, nilai *chi square* = 12,286 dan signifikasi = 0,198
- SMA, nilai *chi square* = 4,480 dan signifikasi = 0,345
- Sarjana, nilai *chi square* = 4,915 dan signifikasi = 0,086

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ternyata hanya responden yang berpendidikan SD saja yang berhubungan dengan sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka.

- c. Hubungan Umur dalam Mempengaruhi Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka

Tabel 5.10
Hasil Perhitungan Silang antara Umur
Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk

Umur/ Sikap Konsumen		Atribut					Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
Lebih dari 55 tahun	Sangat tidak suka	1					1
	Tidak suka						0
	Kurang suka						0
	Suka						0
	Sangat suka						0
	Total		1	0	0	0	0
45 th – 55 th	Sangat tidak suka		1				1
	Tidak suka			1			1
	Kurang suka			2	1		3
	Suka			3	5		8
	Sangat suka						0
	Total	0	1	6	6	0	13
35 th – 45 th	Sangat tidak suka	1					1
	Tidak suka	1	5				6
	Kurang suka	1	3	7			11
	Suka		8	10	1		19
	Sangat suka			6	1		7
	Total	0	3	16	23	2	44
25 th – 35 th	Sangat tidak suka						0
	Tidak suka	3	3				6
	Kurang suka		5	2			7
	Suka		1	5	4		11
	Sangat suka			7	3		10
	Total	0	3	10	14	7	34
Kurang dari 25 tahun	Sangat tidak suka						0
	Tidak suka						0
	Kurang suka			1		1	2
	Suka			1	1		2
	Sangat suka				3	1	4
	Total	0	0	2	4	2	8

Sumber : data primer yang di olah

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa bahwa sebanyak 13 orang atau 13 % adalah responden berusia 45 tahun – 55 tahun, 44 orang atau 44 % adalah responden berusia 35 tahun - 45 tahun, 34 orang atau 34 % responden berusia 25 tahun – 35 tahun dan 8 orang atau 8 % responden berusia kurang dari 25 tahun. Hubungan usia dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan prosentase silang antara sikap konsumen dan atribut yaitu sebagai berikut :

1. Sikap konsumen responden usia 55 tahun keatas yang menyatakan sangat tidak suka karena tidak menarik.
2. Sikap konsumen reponden usia 45 tahun sampai 55 tahun yang menyatakan sangat tidak suka terhadap atribut produk adalah sebanyak 1 orang atau 1 %, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik. 1 orang atau 1 % menyatakan sikap tidak suka dengan perincian 1 orang atau 1% menyatakan atribut cukup menarik. 3 orang atau 3 % menyatakan sikap kurang suka, dengan perincian 2 orang atau 2 % menyatakan cukup menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan menarik. 8 orang atau 8% menyatakan sikap suka, dengan perincian 3 orang atau 3 % menyatakan atribut cukup menarik dan 5 orang atau 5 % menyatakan menarik. Dengan demikian sebagain besar yaitu 8 reponden usia 45 tahun sampai dengan 55 tahun menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.
3. Sikap konsumen usia 35 tahun sampai dengan 45 tahun yang menyatakan sangat tidak suka sebanyak 1 orang karena kurang menarik. sebanyak 6 orang

atau 6 % menyatakan tidak suka, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik, dan 5 orang atau 5 % menyatakan cukup menarik. 11 orang atau 11 % menyatakan sikap kurang suka, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik, 3 orang atau 3 % menyatakan cukup menarik, 7 orang atau 7 % menyatakan menarik. 19 orang atau 19 % menyatakan sikap suka, dengan perincian 8 orang atau 8 % menyatakan atribut cukup menarik, 10 orang atau 10 % menyatakan menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. 7 orang atau 7 % menyatakan sikap sangat suka, dengan perincian 6 orang 6 % menyatakan atribut menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 19 reponden usia 35 tahun sampai dengan 45 tahun menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

4. Sikap konsumen usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun yang menyatakan tidak suka sebanyak 6 orang atau 6 %, dengan perincian 3 orang atau 3 % menyatakan atribut menyatakan kurang menarik, 3 orang atau 3 % menyatakan cukup menarik. 7 orang atau 7 % menyatakan kurang suka, dengan perincian 5 orang atau 5 % menyatakan atribut cukup menarik dan 2 orang dan 2 % menyatakan menarik. 11 orang atau 11% menyatakan sikap suka, dengan perincian 2 orang atau 2 % menyatakan atribut cukup menarik, 5 orang atau 5 % menyatakan menarik, dan 4 orang atau 4 % menyatakan sangat menarik. 10 orang atau 10 % menyatakan sikap sangat suka, dengan perincian 7 orang atau 7 % menyatakan atribut menarik, 3 orang atau 3 %

menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 11 reponden usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

5. Sikap konsumen reponden umur kurang dari 25 tahun yang menyatakan kurang suka sebanyak 2 orang atau 2 %, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut menyatakan cukup menarik , dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat menarik. 2 orang atau 2% menyatakan sikap suka, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut cukup menarik, 1 orang atau 1 % menyatakan menarik. 4 orang atau 4 % menyatakan sangat suka, dengan perincian 3 orang atau 3 % menyatakan menarik, dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 4 reponden usia kurang dari 25 tahun menyatakan sikap sangat suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.
6. Hubungan umur terhadap sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan nilai *chi square* untuk responden yang berumur :
 - Lebih dari 55 tahun, nilai *chi square* = 0,000 dan signifikasi = 0,000
 - Antara 45 – 55 tahun, nilai *chi square* = 14,986 dan signifikasi = 0,020
 - Antara 35 – 45 tahun, nilai *chi square* = 30,146 dan signifikasi = 0,003
 - Antara 25 – 35 tahun, nilai *chi square* = 31,723 dan signifikasi = 0,000
 - Kurang dari 25 tahun, nilai *chi square* = 4,500 dan signifikasi = 0,343

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ternyata responden yang berumur lebih dari 55 tahun dan kurang dari 25 tahun yang tidak berhubungan dengan sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka.

- d. Hubungan Penghasilan Dalam Mempengaruhi Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harian Suara Merdeka

Tabel 5.11
Hasil Perhitungan Silang antara Penghasilan
Dengan Sikap Konsumen dan Atribut Produk

Atribut		Atribut					Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
Penghasilan/ Sikap Konsumen							
	Rp. 200.000 – Rp. 400.000	Sangat tidak suka		1			
Tidak suka			3	2			5
Kurang suka				2	2		4
Suka							0
Sangat suka							0
Total		0	4	4	2	0	10
Rp. 400.000 – Rp. 600.000	Sangat tidak suka	1	1				2
	Tidak suka		1	7			8
	Kurang suka		1	5	5		11
	Suka			6	5		11
	Sangat suka				6		6
	Total	1	3	18	16		38
Lebih dari Rp. 600.000,-	Sangat tidak suka						0
	Tidak suka						0
	Kurang suka			4	3	1	8
	Suka			8	16	5	29
	Sangat suka				10	5	15
	Total	0	0	12	29	11	52

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan 5.11 dapat diketahui bahwa bahwa sebanyak 10 orang atau 10 % adalah responden dengan penghasilan Rp. 200.000,- - Rp. 400.000, 38 orang atau 38 % adalah responden penghasilan Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- 52 orang atau 52 % responden penghasilan > Rp. 600.000. Hubungan penghasilan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan prosentase silang antara sikap konsumen dan atribut sebagai berikut :

1. Sikap konsumen reponden penghasilan Rp. 200.000,- - Rp. 400.000,- yang menyatakan sangat tidak suka terhadap atribut produk adalah sebanyak 1 orang atau 1 %, karena kurang menarik. 5 orang atau 5 % menyatakan sikap tidak suka dengan perincian 3 orang atau 3% menyatakan atribut kurang menarik, dan 2 orang atau 2 % menyatakan cukup menarik. 4 orang atau 4 % menyatakan sikap kurang suka, dengan perincian 2 orang atau 2 % menyatakan cukup menarik. 2 orang atau 2% menyatakan sikap menarik. Dengan demikian sebagain besar yaitu 5 reponden penghasilan Rp. 200.000,- - Rp. 400.000,- menyatakan sikap tidak suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.
2. Sikap konsumen reponden penghasilan Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- yang menyatakan sangat tidak suka sebanyak 2 orang atau 2 %, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut tidak menarik, dan 1 orang atau 1 % menyatakan kurang menarik. 8 orang atau 8 % menyatakan sikap tidak suka, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik, 7

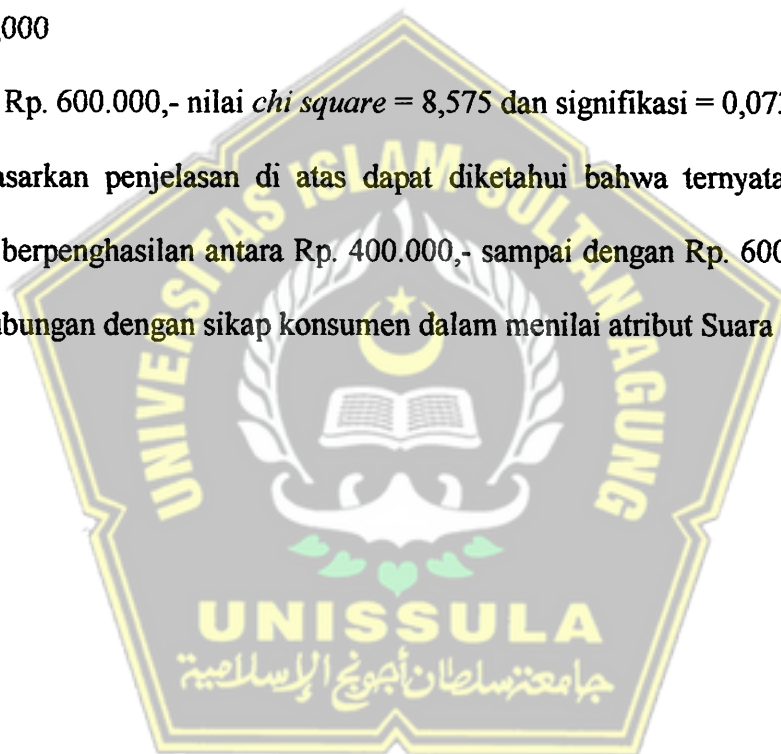
orang atau 7 % menyatakan cukup menarik, 11 orang atau 11 % menyatakan sikap kurang suka, dengan perincian 1 orang atau 1 % menyatakan atribut kurang menarik, 5 orang atau 5 % cukup menarik, 5 orang atau 5 % menyatakan menarik. 11 orang atau 11% menyatakan sikap suka, dengan perincian 6 orang 6 % menyatakan atribut cukup menarik dan 5 orang atau 5 % menyatakan menarik. 6 orang menyatakan sangat suka karena atribut menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 11 responden penghasilan Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- menyatakan sikap kurang suka dan 11 orang menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

3. Sikap konsumen responden penghasilan > Rp. 600.000,- yang menyatakan kurang suka sebanyak 8 orang atau 8 %, dengan perincian 4 orang atau 4 % menyatakan atribut menyatakan cukup menarik, 3 orang atau 3 % menyatakan menarik dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat menarik 29 orang atau 29 % menyatakan sikap suka, dengan perincian 8 orang atau 8 % menyatakan atribut cukup menarik, 16 orang atau 16 % menyatakan menarik, dan 5 orang atau 5 % menyatakan sangat menarik. 15 orang atau 15 % menyatakan sikap sangat suka, dengan perincian 10 orang atau 10 % menyatakan atribut menarik, 5 orang atau 5 % menyatakan sangat menarik. Dengan demikian sebagian besar yaitu 29 responden penghasilan lebih dari Rp. 600.000,- menyatakan sikap suka terhadap atribut Harian Suara Merdeka.

4. Hubungan penghasilan terhadap sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka dapat ditunjukkan dengan dengan nilai *chi square* untuk responden yang berpenghasilan :

- Rp. 200.000,- - Rp. 400.000,- nilai *chi square* = 6,500 dan signifikasi = 0,165
- Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- nilai *chi square* = 39,751 dan signifikasi = 0,000
- > Rp. 600.000,- nilai *chi square* = 8,575 dan signifikasi = 0,073

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ternyata responden yang berpenghasilan antara Rp. 400.000,- sampai dengan Rp. 600.000,- yang berhubungan dengan sikap konsumen dalam menilai atribut Suara Merdeka.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk melalui isi berita dengan topik yang ada, keakuratan kualitas berita, ketepatan pengiriman dan kerapian penulisan ternyata mempunyai pengaruh terhadap perbedaan sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil chi square yang dihitung dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai sebesar 94,340 dengan signifikasi sebesar 0,000. Hasil signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memberikan arti adanya pengaruh antara atribut produk terhadap perbedaan sikap konsumen.
2. Hasil kajian antara jenis kelamin, pendidikan, umur dan penghasilan dalam mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Harian Suara Merdeka adalah sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sikap konsumen laki-laki lebih berpengaruh bila dibandingkan dengan sikap konsumen perempuan dalam menilai atribut Harian Suara Merdeka.
 - b. Berdasarkan tingkat pendidikan, dapat diketahui bahwa sikap konsumen yang berpendidikan SD paling berpengaruh bila dibandingkan dengan sikap

konsumen dengan konsumen yang berpendidikan di atasnya dalam menilai atribut Harian Suara Merdeka.

- c. Berdasarkan tingkat usia, dapat diketahui bahwa sikap konsumen laki-laki yang berusia di atas 55 tahun paling berpengaruh bila dibandingkan dengan sikap konsumen dengan usia di bawahnya dalam menilai atribut Harian Suara Merdeka.
- d. Berdasarkan besarnya penghasilan, dapat diketahui bahwa sikap konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 400.000,- hingga Rp. 600.000,- paling berpengaruh bila dibandingkan dengan sikap konsumen dengan penghasilan di bawah atau di atasnya dalam menilai atribut Harian Suara Merdeka.

6.2 Saran

1. Selama ini sebagian besar konsumen yang bersikap atas atribut Harian Suara Merdeka adalah laki-laki, hal ini mungkin karena kebanyakan ruangan berita yang disajikan lebih ditujukan bagi kalangan laki-laki. Untuk itu hendaknya perusahaan meninjau kembali macam sajian yang diterbitkan setiap hari sehingga ada ruang-ruang tertentu yang dapat dinikmati oleh kalangan wanita setiap hari, misalnya ruang untuk kecantikan, masakan, mode atau desain ruangan.
2. Sebagian besar konsumen ternyata berpendidikan lulus SD. Hal ini mungkin sajian berita pada Harian Suara Merdeka lebih mudah dicerna oleh kalangan yang lulus SD saja, sedangkan untuk kalangan yang berpendidikan di atasnya merasa

kurang berbobot. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen membenahi redaksi maupun kualitas berita yang ditampilkan sehingga Harian Suara Merdeka dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan.

3. Banyaknya konsumen yang membeli Harian Suara Merdeka berusia di atas 55 tahun dikarenakan harian tersebut sudah terbit lama dan kemungkinan pada usia tersebut masih loyal terhadap Harian Suara Merdeka. Apalagi banyak bermunculannya koran-koran baru baik yang terbit harian, mingguan ataupun bulanan. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan masalah ini sehingga Harian Suara Merdeka dapat eksis lebih lama dan diterima oleh semua kalangan.
4. Sikap konsumen yang memiliki tingkat penghasilan Rp. 401.000,- sampai Rp. 800.000,- merupakan sikap konsumen yang paling berpengaruh terhadap atribut Harian Suara Merdeka. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya kesadaran masyarakat akan pentingnya sumber berita yang dibutuhkan setiap hari terutama untuk konsumen yang sudah mapan. Untuk itu perusahaan hendaknya memberikan kemudahan dan mampu memberikan penawaran harga yang serendah-rendahnya sehingga konsumen tidak merasa mengeluarkan biaya terlalu banyak dalam berlangganan Harian Suara Merdeka setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1987, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, DH. 1984, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1993, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta
- E. Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, Penerbit Kanisius, Jakarta
- Husein Umar, 1997, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Bina Aksara, Jakarta
- Joseph P. Guiltinanetall dan Gordon W. Paul, 1981, Strategi dan Program Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Kotler Phillip, 1991 Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- , 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Marzuki, 1990, Metodologi Research, Andi Offset, Yogyakarta

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identifikasi Responden

- a. Nomor reponden : _____
- b. Nama Responden : _____
- c. Alamat : _____
- d. Jenis Kelamin : _____
- e. Umur : _____
- f. Pendidikan Terakhir : _____
- g. Pekerjaan : _____
- h. Pendapatan : _____

Petunjuk :

Berilah tanda silang menurut pendapat saudara

I. Pertanyaan Sikap Konsumen

- Sikap konsumen terhadap atribut harian Suara Merdeka adalah tanggapan konsumen yang positif terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan atribut (isi dan kualitas berita, kualitas cetakan, ketepatan penerbitan dan pengiriman, kerapian penulisan) yang melekat pada harian Suara Merdeka yang dinyatakan dalam enam pernyataan, yaitu :
 - a. Sangat suka
 - b. Suka
 - c. Kurang suka
 - d. Tidak Suka
 - e. Sangat tidak suka

II. Pertanyaan Atribut Harian Suara Merdeka

1. Apakah isi berita yang disajikan oleh harian suara merdeka sudah sesuai dengan topik yang terjadi di dalam masyarakat ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak Setuju
2. Apakah kualitas berita yang di sajikan oleh harian Suara Merdeka sudah akurat (sesuai kenyataan yang ada dan berita terbaru) ?
 - a. Sangat akurat
 - b. Akurat
 - c. Cukup akurat
 - d. Kurang akurat
 - e. Tidak akurat
3. Apakah harian Suara Merdeka sudah tepat dalam melakukan penerbitan, sehingga pengiriman kepada pelanggan tidak terlambat ?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Kurang tepat
 - e. Tidak tepat

4. Apakah tulisan yang disajikan oleh harian Suara Merdeka sudah rapi dan sesuai tata bahasa dan gaya bahasa yang sesuai dengan bahasa Indonesia ?
- Sangat rapi
 - Rapi
 - Cukup rapi
 - Kurang rapi
 - Tidak rapi

III. Pertanyaan Demografi

1. Apakah jenis kelamin anda :

- Laki-laki
- Perempuan

2. Pendidikan terakhir anda :

- Sarjana
- SMA
- SMP
- SD

- Tidak tamat SD

3. Berapakah umur anda :

- Kurang dari 25 tahun
- 25 tahun – 35 tahun
- 35 tahun – 45 tahun
- 45 tahun – 55 tahun
- lebih dari 55 tahun



4. Berapa penghasilan keluarga anda setiap bulannya
- a. Kurang dari Rp. 200.000,-
 - b. Rp. 200.000,- - Rp. 400.000,-
 - c. Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,-
 - d. Lebih dari Rp. 600.000

