

ANALISIS SIKAP PEMBACA TERHADAP ATRIBUT SURAT KABAR HARIAN BANJARMASIN POST DI KOTA BANJARMASIN

Penta Lestarini Budiati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Kuala Kapuas
Jalan Jend. A. Yani No. 3 Kuala Kapuas

Abstract: This research has two (2) goals. 1. To explain the readers behaviour to the attribute daily newspaper of Banjarmasin Post; 2. To explain the difference of behaviour based on the characteristics of the readers. The sample is conducted by the accidental sampling technic. There are 88 respondents used in this research. For the first goal, we used analysis of Multiattribute *Fishbein*, and for the second goal we used the analysis of Kruskal Wallis. The result of the research indicates that the behaviour of readers to the attribute of the newspaper is positive to the attribute of distribution, characteristic, language style, price, condition of physic, the quality of the news, photo, graphic, and illustration. The result also indicates that there is significant difference of the readers behaviour to the attribute of photo, graphic, illustration on the age of the readers. Based on the sex and the level of education of the readers, the result indicates that there is no significant difference.

Kata kunci: sikap pembaca, atribut surat kabar

PENDAHULUAN

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang manajer pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Karena dengan mengetahui sikap dan kepuasan konsumen, pihak perusahaan dapat meningkatkan mutunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, dan akhirnya dapat pula meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik melakukan analisis untuk mengetahui sikap pembaca pada surat kabar harian Banjarmasin Post saat ini. Penelitian ini dilakukan karena sikap merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen, dimana dengan mempengaruhi sikap konsumen tersebut diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2002).

Sikap konsumen yang akan diteliti pada penelitian ini menyangkut evaluasi secara menyeluruh dari suatu produk (Engel, 1995). Pengukuran sikap pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Model Multi-atribut *Fishbein*, dimana sikap yang ditunjukkan terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen. Dari definisi yang dikemukakan oleh Engel et. al. (1995) dan Mowen dan Minor (2002), dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen itu adalah suatu tindakan yang melibatkan konsumen secara langsung untuk memperoleh barang atau jasa, meliputi proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa, sampai dengan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa tersebut.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti yang penting dalam masyarakat kontemporer di seluruh dunia. Kepentingan utama dari perusahaan,

ekonom konsumen dan lain-lain adalah mendapatkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku itu.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2004). Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk atau jasa sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Sikap (*attitude*) menurut Kotler (2002) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sementara itu Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Selanjutnya, Engel et. al. (1995) memandang sikap hanya sebagai keseluruhan evaluasi, yang dapat berjarak dari ekstrim positif hingga ekstrim negatif.

Jadi, sebenarnya tidak ada definisi yang baku tentang sikap. Tapi, bila diamati, walaupun definisi yang diberikan berbeda-beda, sebenarnya memiliki esensi yang sama, bahwa sikap merupakan evaluasi seorang konsumen yang tercermin dari perasaannya terhadap suatu produk atau jasa, suka atau tidak suka, negatif atau positif.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, di toko mana, konsumen secara khas akan memilih merek atau toko berdasarkan evaluasi yang paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

Sikap bermanfaat bagi pemasaran dalam banyak cara. Misalnya, sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar, dan juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Ada dua pengertian yang bisa diberikan mengenai pengertian atribut, kalau yang merupakan objek adalah merek atau kategori produk. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek dari produk yang lain. Kedua, atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2002).

Sementara itu Mowen dan Minor (2002) memberikan definisi atribut sebagai karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Objek yang dimaksud dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Selanjutnya, atribut terbagi atas atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

McCarthy dalam Kotler (2004) mengemukakan beberapa variabel pemasaran dari produk yang merupakan salah satu dari empat komponen P dalam bauran pemasaran, yaitu keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Selanjutnya peneliti akan mengambil beberapa variabel ini sebagai atribut dari suatu produk.

Pengertian atribut ini penting diketahui, terutama dalam pengukuran sikap yang menggunakan analisis multiatribut, dimana sikap diukur melalui atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah objek.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan pihak perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2003).

Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna untuk mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.

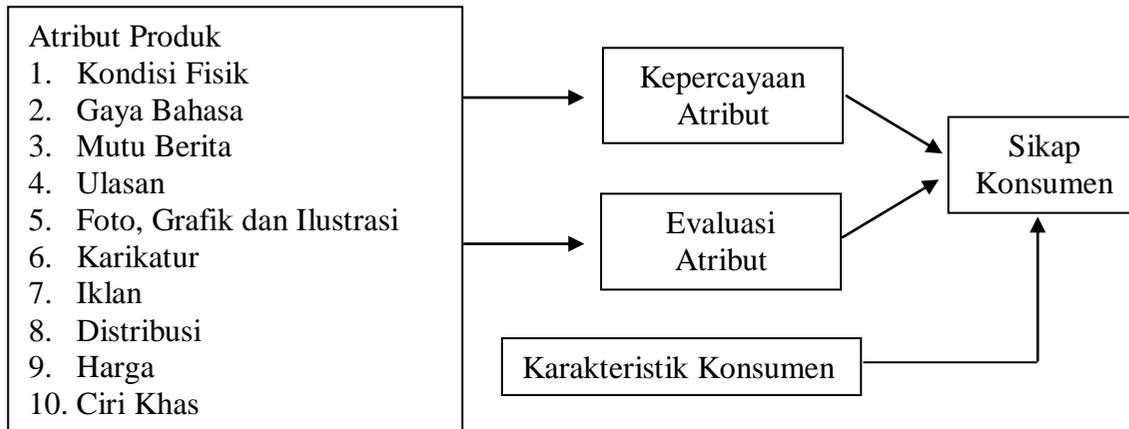
Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the good-*

ness or badness of attribute atau *importance weight*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (Sumarwan, 2003). Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kepentingan atribut tersebut.

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Berdasarkan pada variabel pemasaran dari produk yang dikemukakan oleh McCarthy dalam Kotler (2004), yaitu keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan, dan pada beberapa penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan 10 atribut, yaitu kondisi fisik, gaya bahasa, mutu berita, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, karikatur, iklan, distribusi, harga dan ciri khas. Dimasukkannya harga sebagai salah satu atribut, didasarkan pada pentingnya harga sebagai salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen dan mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Analisis *Multiatribut Fishbein* akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan dan evaluasi dari atribut-atribut di atas. Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir penelitian untuk mengukur sikap konsumen dengan *Multiatribut Fishbein*.

Pada kerangka pikir penelitian tersebut dapat dijelaskan, bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu atribut produk yang diteliti dapat diukur melalui penentuan variabel tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (bi) dan variabel evaluasi terhadap atribut produk tersebut (ei). Sikap konsumen tersebut didasarkan pada karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan serta kerangka pikir mengenai pengukuran sikap konsumen, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga konsumen pembaca memiliki sikap yang positif terhadap atribut kondisi fisik, gaya bahasa, mutu berita, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, karikatur, iklan, distribusi, harga dan ciri khas dari Surat kabar harian Banjarmasin Post.

H2 : Diduga ada perbedaan sikap pembaca yang signifikan terhadap atribut Surat kabar harian Banjarmasin Post berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pembaca.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode penelitian survei, dimana survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden yang menjadi sampel, untuk menjelaskan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk yang dipertimbangkan.

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, terhadap konsumen pembaca (baik pelanggan

maupun non pelanggan) pada surat kabar harian Banjarmasin Post di Banjarmasin.

Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembaca pada surat kabar harian Banjarmasin Post, baik pelanggan maupun non pelanggan. Sampel diambil sebanyak 88 orang pembaca sebagai responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dan kerangka pikir penelitian, maka beberapa variabel yang akan diteliti adalah: (a) Variabel Sikap Konsumen; (b) Variabel Kepercayaan Atribut (c) Variabel Evaluasi Atribut

Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran variabel dan menyamakan pengertian tentang variabel yang akan diteliti, maka perlu pendefinisian secara operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti, berikut atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam penelitian.

a. Sikap Konsumen adalah hasil evaluasi perasaan konsumen pembaca (pelanggan dan

non-pelanggan) yang ditunjukkan dengan rasa suka (sikap positif) atau tidak suka (sikap negatif) terhadap atribut yang dimiliki surat kabar harian Banjarmasin Post.

- b. Kepercayaan Atribut adalah tingkat kepercayaan seorang konsumen (pelanggan dan non-pelanggan) bahwa surat kabar harian Banjarmasin Post memiliki atribut tertentu.
- c. Evaluasi Atribut adalah tingkat baik atau buruknya suatu atribut yang dievaluasi.

Atribut-atribut yang dipertimbangkan yaitu: (1) Kondisi fisik adalah kondisi Surat kabar harian Banjarmasin Post pada saat diterima, yang terdiri dari tampilan/tata wajah surat kabar, kondisi kertas, dan kualitas cetakan; (2) Gaya bahasa adalah bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pemberitaan; (3) Mutu berita adalah mutu dari pemberitaan yang disajikan; (4) Ulasan adalah ketajaman ulasan yang diberikan; (4) Foto, grafik dan ilustrasi adalah kebermaknaan foto, grafik dan ilustrasi yang disajikan dalam pemberitaan; (5) Karikatur adalah kesesuaian dari karikatur yang disajikan dengan pesan yang ingin disampaikan; (6) Iklan adalah penyajian dari kolom iklan yang tersedia; (7) Distribusi adalah penyampaian Surat kabar harian Banjarmasin Post sampai ke tangan pembaca; (8) Harga adalah harga yang ditetapkan, yaitu harga berlangganan bagi pelanggan dan harga jual per surat kabar bagi non pelanggan; (9) Ciri khas adalah ciri khas yang dimiliki yaitu kemampuan surat kabar menciptakan berita yang bisa menjadi ciri khas dan tidak dimiliki surat kabar lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan mengambil 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan program SPSS versi 15.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 15, diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari 10 atribut yang dipakai dalam kuesioner pe-

nelitian ini, baik untuk variabel kepercayaan maupun variabel evaluasi adalah valid, karena semua r hasil positif dan lebih besar dari r tabel (Santoso, 2000).

Sementara untuk uji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* (Umar, 2002). Dari hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 15, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian berada di atas nilai 0,6 (Arikunto, 1995), jadi instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Teknik Pengumpulan Data

Karena data yang digunakan untuk mengukur sikap dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner, maka data yang dikumpulkan hanya terdiri dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner mengenai kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post.

Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis 1 digunakan analisis model *Multiatribut Fishbein*, sedangkan untuk menguji hipotesis 2 digunakan analisis uji beda jenjang antar kelompok *Kruskal Wallis*.

Analisis yang digunakan dengan menggunakan formula *Multiatribut Fishbein* berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana:

A_o = sikap terhadap objek.

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga konsumen pembaca memiliki sikap yang positif terhadap atribut kondisi fisik, gaya bahasa, mutu berita, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, kari-

katur, iklan, distribusi, harga, dan ciri khas dari surat kabar harian Banjarmasin Post.

Untuk pengujian hipotesis pertama digunakan model sikap Multiatribut *Fishbein*, dengan mengikuti langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

a. Mengukur tingkat keyakinan (*Belief*)

Skor tingkat keyakinan diperoleh dengan meminta pembaca untuk memberikan pendapat mereka melalui kuesioner mengenai keyakinan mereka tentang atribut yang dimiliki oleh surat kabar harian Banjarmasin Post.

Skor rata-rata tingkat keyakinan (*bi*) atribut surat kabar harian Banjarmasin Post dapat dilihat pada tabel 1. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa ciri khas adalah atribut yang paling baik kinerjanya menurut persepsi konsumen, atau dengan kata lain bisa dikatakan bahwa dalam membentuk sikap terhadap surat kabar harian Banjarmasin Post, pembaca mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa ciri khas surat kabar harian Banjarmasin Post adalah yang paling baik dibanding distribusi, gaya bahasa, harga, iklan, foto, grafik dan ilustrasi, kondisi fisik, karikatur, mutu berita, dan ulasan. Sedangkan ulasan adalah yang paling tidak disukai pembaca.

Dengan demikian, pihak surat kabar harian Banjarmasin Post dapat memanfaatkan informasi di atas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pembaca, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen/pembaca. Misalnya dengan menyajikan ulasan berita yang lebih menarik, karena atribut ulasan merupakan atribut yang menurut pembaca paling rendah kinerjanya dibanding atribut lainnya. Atau, dengan tetap mempertahankan ciri khas yang sudah dimiliki surat kabar harian Banjarmasin Post, dimana pembaca menganggap cerita Palui merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki Banjarmasin Post saat ini, dan mungkin dengan menciptakan *image* yang lebih kuat melalui ciri khas ini, misalnya dengan membuat ciri khas lain yang lebih menarik.

b. Mengukur tingkat evaluasi (*Evaluation*)

Skor tingkat evaluasi pembaca terhadap atribut suatu surat kabar harian diperoleh dengan meminta pendapat pembaca melalui kuesioner mengenai evaluasi mereka terhadap pentingnya suatu atribut dimiliki oleh suatu surat kabar harian.

Skor rata-rata tingkat evaluasi (*ei*) atribut surat kabar ditunjukkan pada tabel 2. Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa atribut gaya bahasa ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian sebuah surat kabar harian. Atau konsumen merasa bahwa penilaian (evaluasi) terhadap gaya bahasa dalam penulisan sebuah surat kabar adalah merupakan hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap sebuah surat kabar, diikuti dengan atribut kondisi fisik, harga, mutu berita, distribusi, ciri khas, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, iklan dan karikatur.

c. Mengukur sikap pembaca untuk tiap atribut.

Sikap pembaca tiap atribut diperoleh dengan mengalikan skor tingkat keyakinan (*bi*) dengan skor tingkat evaluasi (*ei*) pada setiap atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sikap adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut

Untuk mengetahui sikap konsumen dari hasil perhitungan di atas, dapat diinterpretasikan ke dalam skala interval, dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$\text{Skala interval} = \{ a (m-n) \} / b$$

Dimana:

a = jumlah atribut

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin

dibentuk

Tabel 1. Skor Tingkat Keyakinan Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post

No.	Atribut	Rata-rata	Urutan
1.	Kondisi Fisik	2,93	7
2.	Gaya Bahasa	3,10	3
3.	Mutu Berita	2,89	9
4.	Ulasan	2,86	10
5.	Foto, grafik dan ilustrasi	2,95	6
6.	Karikatur	2,92	8
7.	Iklan	2,96	5
8.	Distribusi	3,25	2
9.	Harga	3,06	4
10.	Ciri Khas	3,34	1

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan *Microsoft Excel 2003*

Tabel 2. Skor Tingkat Evaluasi Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post

No.	Atribut	Rata-rata	Urutan
1.	Kondisi Fisik	3,51	2
2.	Gaya Bahasa	3,59	1
3.	Mutu Berita	3,44	4
4.	Ulasan	3,27	7
5.	Foto, grafik dan ilustrasi	3,17	8
6.	Karikatur	3,06	10
7.	Iklan	3,12	9
8.	Distribusi	3,50	5
9.	Harga	3,45	3
10.	Ciri Khas	3,35	6

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan *Microsoft Excel 2003*

Dengan nilai yang diperoleh dari rumus skala interval di atas, dapat disusun standar baku penilaian sikap konsumen. Dalam penelitian ini diketahui: (1) Jumlah atribut (a) = 10; (2) Skor terendah (n) = $1 \times 1 = 1$; (3) Skor tertinggi (m) = $4 \times 4 = 16$; (4) Jumlah skala penilaian (b) = 4. Maka skala interval untuk tiap-tiap atribut adalah: $1 (16 - 1)/4 = 3,75$. Jadi, interpretasi dari skor sikap berdasar skala interval dapat disusun ke dalam skala sikap berikut: (1) Skor sikap antara 1,00 s.d. 4,75 : Sangat Negatif; (2) Skor sikap antara 4,76 s.d. 8,50 : Negatif; (3) Skor sikap antara 8,51 s.d. 12,25 : Positif; (4) Skor sikap antara 12,26 s.d. 16 : Sangat Positif.

Berdasarkan kriteria-kriteria dan skala sikap di atas, maka dapat ditentukan sikap pembaca terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post. Sikap pembaca untuk tiap atribut ditunjukkan pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa sikap pembaca terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post adalah positif, baik terhadap masing-masing atribut maupun terhadap atribut secara keseluruhan. Sikap pembaca terhadap atribut distribusi adalah sikap yang paling tinggi sebesar 11,38, diikuti oleh atribut ciri khas (11,19), gaya bahasa (11,13), harga (10,56), kondisi fisik (10,28), mutu berita (9,94), ulasan (9,35), foto, grafik dan ilustrasi

(9,35), iklan (9,24), dan karikatur (8,94), dimana pada masing-masing atribut tersebut sikap pembaca bisa diinterpretasikan sebagai sikap yang positif. Sementara sikap pembaca

terhadap seluruh atribut secara keseluruhan adalah sebesar 10,14 atau bisa diinterpretasikan sebagai sikap yang positif.

Tabel 3. Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post

No.	Atribut	bi	ei	Sikap ($A_o = b_i.e_i$)	
				Skor	Interpretasi
1.	Kondisi Fisik	2,93	3,51	10,28	Positif
2.	Gaya Bahasa	3,10	3,59	11,13	Positif
3.	Mutu Berita	2,89	3,44	9,94	Positif
4.	Ulasan	2,86	3,27	9,35	Positif
5.	Foto, grafik dan ilustrasi	2,95	3,17	9,35	Positif
6.	Karikatur	2,92	3,06	8,94	Positif
7.	Iklan	2,96	3,12	9,24	Positif
8.	Distribusi	3,25	3,50	11,38	Positif
9.	Harga	3,06	3,45	10,56	Positif
10.	Ciri Khas	3,34	3,35	11,19	Positif
Total rata-rata sikap				10,14	Positif

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan *Microsoft Excel 2003*

Hasil analisis di atas sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, artinya konsumen pembaca memiliki sikap yang positif terhadap atribut kondisi fisik, gaya bahasa, mutu berita, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, karikatur, iklan, distribusi, harga dan ciri khas dari surat kabar harian Banjarmasin Post.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga ada perbedaan sikap pembaca yang signifikan terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pembaca.

Untuk pengujian hipotesis yang kedua digunakan uji *Kruskal-Wallis*. Uji *Kruskal-Wallis* adalah salah satu analisis non parametrik, yang digunakan untuk menguji adanya hubungan atau perbedaan skor nilai dari pernyataan konsumen pada masing-masing atribut (dan masing-masing skor sikap), yang dipengaruhi oleh karakteristik/latar belakang konsumen seperti usia, jenis kelamin dan ting-

kat pendidikan. Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kruskal-Wallis* ini adalah dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi 0,05. Bila probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau tidak ada perbedaan sikap pembaca yang signifikan terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post berdasarkan karakteristik pembaca. Sedangkan bila probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau ada perbedaan sikap pembaca yang signifikan terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post berdasarkan karakteristik pembaca. Dalam penelitian ini, uji *Kruskal-Wallis* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 15.

Berikut adalah hasil uji *Kruskal-Wallis* berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pembaca.

Dari hasil uji *Kruskal-Wallis* berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut foto, grafik dan ilustrasi yang dimiliki Banjarmasin Post, dimana nilai probabilitas pada atribut ini berada di bawah 0,05 yaitu

0,023. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap pembaca berdasarkan usia terhadap atribut foto, grafik dan ilustrasi.

Berdasarkan usia juga terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut karikatur yang disajikan Banjarmasin Post. Hal ini dapat

dilihat dari nilai probabilitas pada atribut ini yang berada di bawah 0,05 yaitu 0,023. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap pembaca berdasarkan usia terhadap atribut karikatur.

Tabel 4. Hasil Uji *Kruskal-Wallis* Sikap Pembaca Berdasarkan Usia

No.	Atribut	Asymp. Sig	Keterangan
1.	Kondisi Fisik	0,103	Tidak Signifikan
2.	Gaya Bahasa	0,414	Tidak Signifikan
3.	Mutu Berita	0,114	Tidak Signifikan
4.	Ulasan	0,122	Tidak Signifikan
5.	Foto, grafik dan ilustrasi	0,023	Signifikan
6.	Karikatur	0,023	Signifikan
7.	Iklan	0,497	Tidak Signifikan
8.	Distribusi	0,663	Tidak Signifikan
9.	Harga	0,900	Tidak Signifikan
10.	Ciri Khas	0,058	Tidak Signifikan

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 15, diolah kembali

Tabel 5. Hasil Uji *Kruskal-Wallis* Sikap Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Atribut	Asymp. Sig	Keterangan
1.	Kondisi Fisik	0,176	Tidak Signifikan
2.	Gaya Bahasa	0,759	Tidak Signifikan
3.	Mutu Berita	0,327	Tidak Signifikan
4.	Ulasan	0,945	Tidak Signifikan
5.	Foto, grafik dan ilustrasi	0,829	Tidak Signifikan
6.	Karikatur	0,085	Tidak Signifikan
7.	Iklan	0,761	Tidak Signifikan
8.	Distribusi	0,329	Tidak Signifikan
9.	Harga	0,724	Tidak Signifikan
10.	Ciri Khas	0,416	Tidak Signifikan

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 15.0, diolah kembali

Tabel 6. Hasil Uji *Kruskal-Wallis* sikap Pembaca Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Atribut	Asymp. Sig	Keterangan
1.	Kondisi Fisik	0,726	Tidak Signifikan
2.	Gaya Bahasa	0,303	Tidak Signifikan
3.	Mutu Berita	0,884	Tidak Signifikan
4.	Ulasan	0,659	Tidak Signifikan
5.	Foto, grafik dan ilustrasi	0,319	Tidak Signifikan
6.	Karikatur	0,297	Tidak Signifikan
7.	Iklan	0,564	Tidak Signifikan
8.	Distribusi	0,099	Tidak Signifikan
9.	Harga	0,696	Tidak Signifikan
10.	Ciri Khas	0,518	Tidak Signifikan

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 15.0, diolah kembali

Sedangkan pada atribut kondisi fisik, gaya bahasa, mutu berita, ulasan, iklan, distribusi, harga dan ciri khas tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan usia.

Hasil uji *Kruskal-Wallis* berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima untuk atribut foto, grafik dan ilustrasi dan atribut karikatur, sementara pada atribut kondisi fisik, gaya bahasa, mutu berita, ulasan, iklan, distribusi, harga dan ciri khas hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis* di atas terlihat bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap semua atribut yang dimiliki Banjarmasin Post, dimana nilai probabilitas untuk semua atribut berada di atas 0,05, ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara laki-laki dan perempuan terhadap semua atribut Banjarmasin Post.

Hasil uji *Kruskal-Wallis* berdasarkan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak untuk semua atribut Banjarmasin Post.

Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis* di atas terlihat bahwa pada semua atribut tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan, dimana nilai probabilitas semua atribut berada di atas 0,05, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan pembaca tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan.

Hasil uji *Kruskal-Wallis* berdasarkan tingkat pendidikan di atas menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak untuk semua atribut Banjarmasin Post.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein*, dapat disimpulkan bahwa:

a) Sikap pembaca terhadap atribut surat kabar harian Banjarmasin Post di Kota Ban-

jarmasin adalah positif, baik pada variabel keyakinan (*belief*) maupun variabel evaluasi (*evaluation*). Hal ini berarti pembaca memberikan penilaian yang positif terhadap surat kabar harian Banjarmasin Post.

b) Sikap pembaca terhadap atribut distribusi merupakan sikap yang paling tinggi sebesar 11,38; diikuti oleh atribut ciri khas 11,19; gaya bahasa 11,13; harga 10,56; kondisi fisik 10,28; mutu berita 9,94; ulasan dan foto, grafik dan ilustrasi masing-masing 9,35; iklan 9,24; dan karikatur 8,94.

Hasil analisis Multiatribut *Fishbein* ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis*, dapat disimpulkan bahwa:

a) Berdasarkan usia pembaca, terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut foto, grafik dan ilustrasi dan atribut karikatur dari surat kabar harian Banjarmasin Post, sementara untuk atribut kondisi fisik, bahasa, mutu, ulasan, iklan, distribusi, harga dan ciri khas tidak terdapat perbedaan sikap pembaca yang signifikan.

b) Berdasarkan jenis kelamin pembaca, tidak terdapat perbedaan sikap pembaca yang signifikan terhadap atribut kondisi fisik, bahasa, mutu, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, karikatur, iklan, distribusi, harga dan ciri khas dari surat kabar harian Banjarmasin Post.

c) Berdasarkan tingkat pendidikan, tidak terdapat perbedaan sikap pembaca yang signifikan terhadap atribut kondisi fisik, bahasa, mutu, ulasan, foto, grafik dan ilustrasi, karikatur, iklan, distribusi, harga dan ciri khas dari surat kabar harian Banjarmasin Post.

Hasil analisis uji *Kruskal-Wallis* ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima berdasarkan usia terhadap atribut foto, grafik dan ilustrasi dan atribut karikatur.

Saran

Berdasarkan analisis Multiatribut *Fish-bein* terdapat sikap positif yang ditunjukkan pembaca terhadap surat kabar harian Banjarmasin Post harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan, dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinilai paling positif oleh pembaca, seperti atribut distribusi, ciri khas dan gaya bahasa, karena atribut-atribut ini merupakan keunggulan yang dimiliki. Sementara untuk atribut iklan dan karikatur yang dinilai paling rendah oleh pembaca, perlu penyajian yang lebih baik dan menarik lagi.

Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis*: perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan usia dari pembaca terhadap atribut foto, grafik dan ilustrasi dan atribut karikatur pada Banjarmasin Post, dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan differensiasi dari foto, grafik dan ilustrasi, dan karikatur berdasarkan perbedaan usia pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1995. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Engel, F. James, Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W., 1995. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 1998. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Jogiyanto, 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Penagalaman-pengalaman*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 1, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS, Statistik Parametrik*. Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.