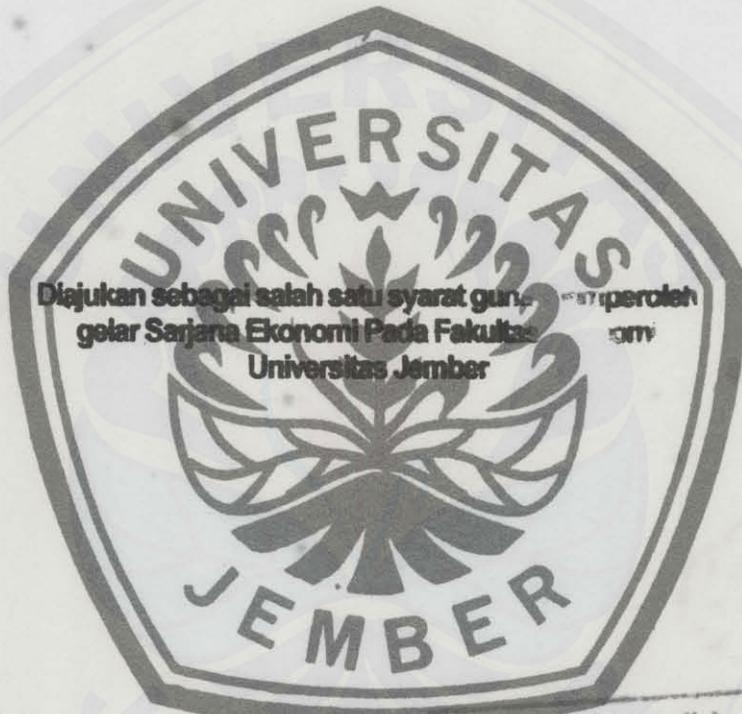




**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIEUT
SURAT KABAR PADA HARIAN JAWA POS
KECAMATAN BANGKALAN
DI BANGKALAN**

SKRIPSI



Dijukan sebagai salah satu syarat guna ^{peroleh} gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas ^{SMV} Universitas Jember

Oleh :

Dian Herlina
NIM : 970810201017

Asal : Hadiah	Klas
Pembelian	658.83
Terima Tul: 01 FEB 2002 ¹	HER
No. Induk : 0169 SRS.	19

c.1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SURAT
KABAR PADA HARIAN JAWA POS KECAMATAN BANGKALAN
DI BANGKALAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dian Herlina

N. I. M. : 970810201017

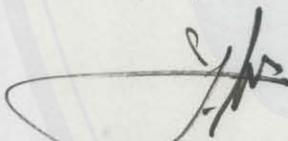
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

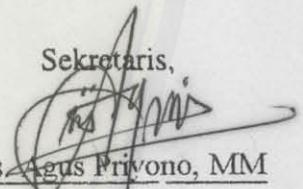
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



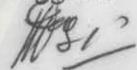
Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Sekretaris,



Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

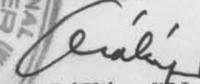
Anggota,



Dra. Diah Yulisetiarini, M.Si
NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Surat Kabar Pada
Harian Jawa Pos Kecamatan Bangkalan Di Bangkalan

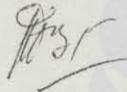
N a m a : DIAN HERLINA

NIM : 970810201017

Jurusan : Manajemen

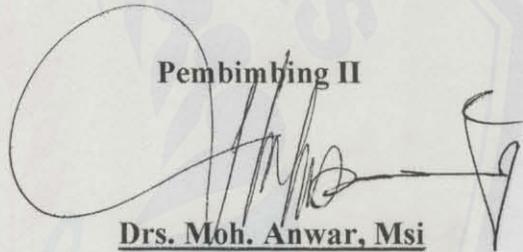
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli S., Msi
NIP : 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Moh. Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Ketua Jurusan



Drs. IKM.Dwi Payana, Ms
NIP : 130 781 341

Tanggal Persetujuan : ... Nopember 2001

Motto:

“Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan, maka Allah Swt akan memudahkan kepadanya di dunia dan di akherat”. (HR. Ibnu Majah dari Abu Hurairah)

“Kalau kita susah karena orang lain, itu menandakan diri kita lemah; Kalau orang lain susah karena kita itu menandakan kejahatan. Lalu mengapa kita harus lemah dan jahat”. (Al – Hadist)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu, datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap” . (Qs. Al – Insyirah 6-8)

PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridho Allah Swt Kupersembahkan Kertas Karyaku Ini Untuk :

- Ayahanda H. Mohammad Jamali dan Ibunda Hj. Nur Aini tercinta yang dengan sabar membimbingku, memberikan kasih sayang, serta do'a.
- Herry Herliandi (Andi) dan Ariskamalia (een) serta adik-adikku yang telah memberikan motivasi dan bantuannya.
- Mas Sholeh, pelita hatiku, pendamping hidupku dan anugrah terindah yang kumiliki.
- Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa , yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya,sehingga dapat terselesaikan Penyusunan Skripsi dengan judul: **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Surat Kabar Pada Harian Jawa Pos Kecamatan Bangkalan Di Bangkalan**

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember , sehingga dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan data yang diperlukan. Selain itu disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.H. Liakip ,SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs.IKM. Dwipayana, MS , selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Dra. Diah Yuli S, Msi ,sebagai pembimbing I dan Bapak Drs. Mohammad Anwar , Msi selaku dosen pembimbing II.
4. Pimpinan, Manager, dan seluruh karyawan harian Jawa Pos yang memberikan kemudahan dalam memperoleh data.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan.
6. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun material.
7. Sahabat-sahabat sejatiku di Jl. Jawa VI no.9 (Ike, Eva, Nancy, Santy dan Lin) dan Si Ghost serta mbak Vidi yang telah menemaniku dan membantuku.
8. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu .

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca , Amin .

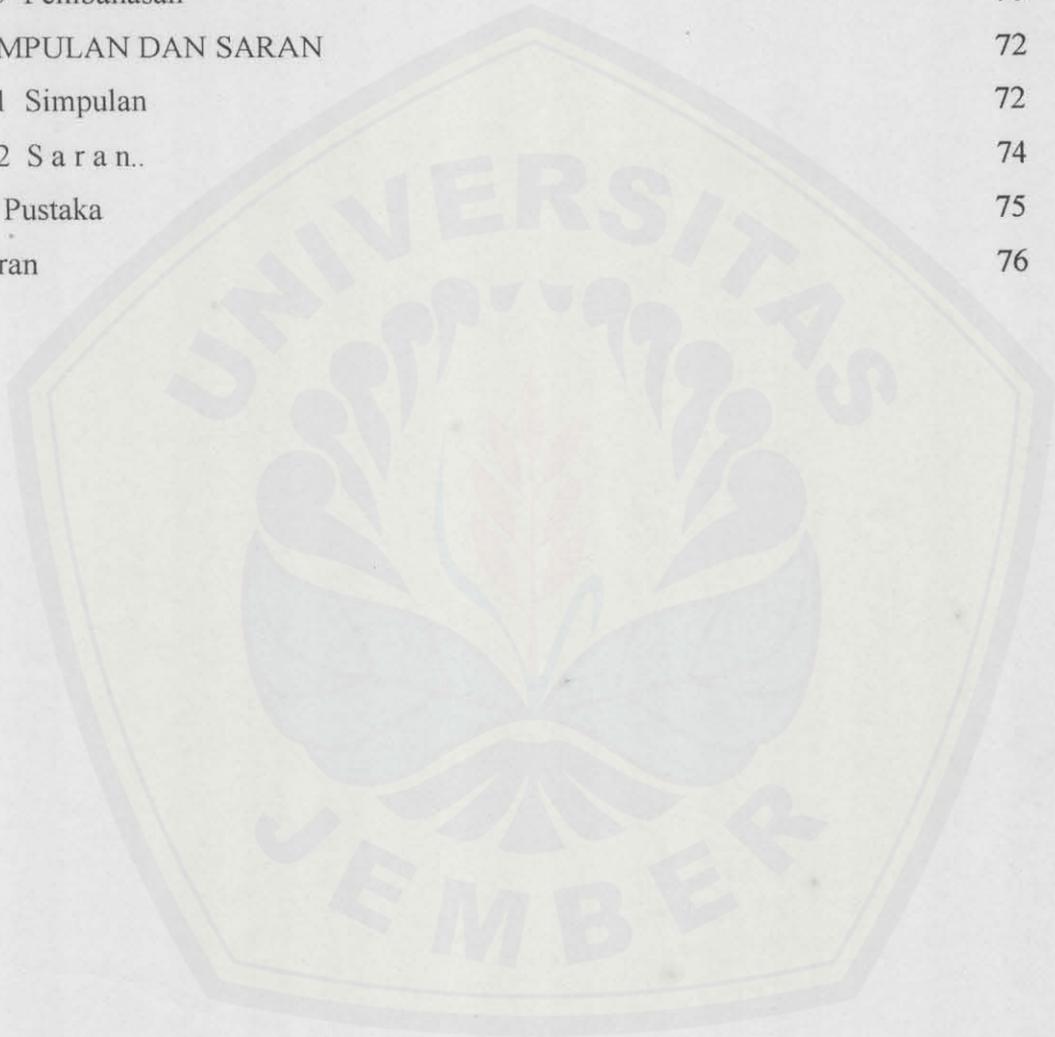
Jember , November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	7
III. METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Metode Pengambilan Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran	43
3.6 Metode Analisis data	44

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 Karakteristik Konsumen	51
4.3 Uji Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih	55
4.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa Harian Pagi Jawa Pos	66
4.5 Pembahasan	70
V. SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 S a r a n..	74
Daftar Pustaka	75
Lampiran	76



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	: Karakteristik Konsumen Pengguna jasa	45
2	: Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa	45
3	: Data Frekwensi Pilihan Pertama atribut Jasa Menurut Karakteristik Konsumen	46
4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Pembelian	54
8	: Data Frekwensi Pilihan Pertama atribut Jasa Menurut Faktor Jenis Kelamin	55
9	: Data Frekwensi Pilihan Pertama atribut Jasa Menurut Umur Responden	58
10	: Data Frekwensi Pilihan Pertama atribut Jasa Menurut Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
11	: Data Frekwensi Pilihan Pertama atribut Jasa Menurut Frekwensi Pembelian	63
12	: Data Frekwensi Pilihan Pertama atribut Jasa Menurut Frekwensi Pembelian	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Daftar Quiteonari	75
2 : Daftar Distribusi Chi Square	77
3 : Perhitungan Frekwensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data faktor jenis kelamin	78
4 : Perhitungan Frekwensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data klasifikasi umur responden	79
5 : Perhitungan Frekwensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data klasifikasi tingkat pendidikan	80
6 : Perhitungan Frekwensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data frekuensi pembelian	81
7 : Perhitungan komponen kognitif	82
8 : Perhitungan komponen afektif	83
9 : Perhitungan sikap responden terhadap jasa harian Jawa Pos di Bangkalan	84
10 : Tabel perhitungan sikap responden terhadap jasa harian Jawa Pos di Bangkalan	96
11 : Tabel karekteristik responden terhadap jasa harian Jawa Pos di Bangkalan	98

ABSTRAKSI

Media cetak harian pagi Jawa Pos sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa selalu berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan tersebut dapat dicapai apabila harian pagi Jawa Pos selalu memberikan informasi atau berita yang handal dalam penyajian berita baik berupa berita dalam negeri ataupun berita manca negara. Informasi-informasi yang disajikan dengan aktual dan akurat dapat merangsang pembaca ingin mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap penyajian berita yang disampaikan surat kabar Jawa Pos. Untuk merealisasikan kepuasan konsumen yang optimal, harian pagi Jawa Pos harus benar-benar mengetahui dan memahami dengan benar seluk-beluk keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketepatan dalam memahami konsumen menjadi awal yang baik dalam mengembangkan usaha.

Mengingat pentingnya hal tersebut maka harian pagi Jawa Pos perlu untuk mengetahui karakteristik dan sikap konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh harian pagi Jawa Pos sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran harian Jawa Pos ke arah depan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui karakteristik konsumen harian Jawa Pos di Bangkalan, Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan, Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan.

Analisis tentang karakteristik konsumen harian pagi Jawa Pos di Bangkalan maka diperoleh hasil sebagai berikut : Karakteristik menurut jenis kelamin adalah 61 % laki-laki dan 39 % perempuan. Karakteristik menurut umur konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan adalah 75 % berumur antara 25 tahun – 50 tahun, 16% berumur 17-24 tahun, dan 4 % berumur kurang dari 17 tahun. Karakteristik menurut tingkatan pendidikan konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan adalah 40 % perguruan tinggi, 34% pendidikan SLTA – SMU, dan 26 % lain-lain. Karakteristik menurut frekuensi pembelian harian pagi Jawa Pos di Bangkalan adalah 56 % 1-2 kali dalam seminggu, 37 % berlangganan, dan 7 % 3-4 kali dalam seminggu.

Analisis kebutuhan konsumen diperoleh gambaran mengenai kebutuhan konsumen akan atribut yang tersedia adalah : Penetapan harga atau tarif terjangkau , Layanan pengaduan, Pengemasan berita, Hot line atau berita utama, Adanya berbagai macam segmen atau artikel, Adanya fasilitas pendukung berupa situs atau website di internet, Dan analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa : Pengukuran komponen kognitif yang dilakukan didapatkan bahwa konsumen percaya harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mampu memberikan atribut-atribut yang diinginkan konsumen, Pengukuran komponen afektif yang dilakukan diperoleh hasil bahwa konsumen menyukai atribut-atribut yang ditawarkan oleh harian pagi Jawa Pos, Pengukuran kedua komponen diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen sebagian besar puas atau senang terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan, Analisis mengenai pengaruh karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut-atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih konsumen adalah : Faktor jenis kelamin responden harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos. Faktor tingkatan umur konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos. Faktor tingkatan pendidikan konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos. Faktor frekuensi pembelian harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos.

Publisitas sangat diperlukan untuk memberitahukan keberadaan harian pagi Jawa Pos beserta jasa dan fasilitas yang ditawarkan,serta meningkatkan kualitas produk jasa dan kuantitas atribut jasa yang dimiliki oleh harian pagi Jawa Pos.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Orang atau sekelompok orang yang mendirikan suatu badan usaha mempunyai tujuan sama yaitu memperoleh laba dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Dalam kegiatan perusahaan, pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus permulaan dan berakhir dengan kondisi konsumen tertentu, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta dapat mengkombinasikan dengan informasi pasar. Data yang tersedia akan menjadi sumber informasi penting guna menyusun strategi yang tepat.

Keberadaan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran. Konsumen memegang peranan penting dalam menentukan arah kebijaksanaan serta pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Dalam kompetisi yang ketat pada konsumen merupakan target bagi strategi pemasaran sehingga kekuatan perusahaan harus mengarah pada konsumen. Berjalan atau tidaknya perusahaan ditentukan oleh tindakan konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan baik berupa barang atau jasa. Suatu perusahaan ditentukan oleh respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen adalah target utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tugas dari manajemen pemasaran adalah mempelajari bagaimana konsumen memberi respon terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1987:9). Dari pengertian tersebut terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu *kegiatan individu untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa dan proses pengambilan keputusannya*. Pengertian perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan individu dalam menilai, proses-proses

keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut (Engel,1990:3). Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen tidak hanya menitikberatkan pada satu variabel saja namun banyak variabel seperti variabel ekonomi, sosiologi, psikologi dan sebagainya.

Menurut Kotler (1995:203) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan. Sedangkan menurut Engel (1994:46– 57) menyatakan tiga kategori yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan, pengaruh individual, dan proses psikologis.

Dinamika perbaikan kualitas terletak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan pelanggan itu sendiri didefinisikan semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performasi (performance) kita atau perusahaan kita. Manajemen dari perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita tergantung pada dia.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan secara sederhana bisa didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen (pelanggan) dimana persepsinya terhadap suatu pelayanan jasa telah sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen akan terjadi apabila persepsi konsumen (pelanggan) menyamai atau berada diatas tingkat yang diharapkan, jika persepsi konsumen berada dibawah tingkat yang diharapkannya, konsumen akan merasa tidak puas. Kotler mendeskripsikan *kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan sebelumnya*. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi 3 tingkat

yaitu kecewa , sedangkan puas dan sangat puas dicapai bila kinerja masing– masing sesuai dan melebihi harapan .

Pihak manajemen pemasaran bila telah melakukan riset pasar perilaku konsumen maka pihak manajemen pemasaran akan mengetahui sampai dimana kepuasan konsumen (pelanggan) sehingga pihak manajemen pemasaran dapat memberikan beberapa pelayanan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pada akhirnya terpenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan terpenuhinya, pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan pelayanan jasa yang diberikan oleh harian “Jawa Pos“.

Media cetak harian Jawa Pos bergerak dalam bidang jasa yang menyajikan informasi–informasi aktual baik dalam negeri ataupun manca negara. Penyajian berita yang diolah dengan pembagian daerah menyebabkan konsumen dapat menerima informasi berita. Harian Jawa Pos harus mengetahui dan memahami keinginan dari konsumen mengenai penyajian berita sehingga konsumen merasa puas dengan harian Jawa Pos . Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (perilaku konsumen) , diharapkan harian Jawa Pos dapat memuaskan konsumen atau pelanggan setia sehingga dapat ditentukan strategi kepuasan pelanggan untuk menunjang peningkatan volume penjualan per eksemplar setiap hari pada tiap daerah. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu analisis perilaku konsumen agar konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan pihak Jawa Pos karena dengan adanya kepuasan pelanggan atau konsumen dapat menunjang kemajuan yang pesat di harian Jawa Pos .

Para pakar Ekonomi mengasumsikan bahwa para konsumen merupakan pembeli ekonomis (economic buyers) orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai (manfaat) yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan. Pandangan ini menganggap bahwa kebutuhan ekonomi mendominasi sebagian besar perilaku konsumen. Kebutuhan ekonomi adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memanfaatkan waktu dan uang konsumen sebaik-baiknya menurut pandangan konsumen .Sebagian konsumen mencari harga terendah,menaruh perhatian ekstra pada kenyamanan serta mempertimbangkan harga dan kualitas untuk memperoleh manfaat terbaik Beberapa kebutuhan ekonomi adalah : ekonomis (kehematan) dalam pembelian

atau penggunaan, kenyamanan atau kemudahan, efisiensi dalam operasi atau penggunaan, keandalan dalam penggunaan, dan peningkatan penghasilan. Manager pemasaran harus waspada terhadap cara-cara baru untuk memikat kebutuhan ekonomi. Kebanyakan konsumen menghargai perusahaan yang memungkinkan mereka menikmati nilai lebih dari uang yang mereka belanjakan. Tetapi nilai yang lebih baik tidak selalu berarti menawarkan harga yang lebih murah. Keputusan tentang tempat (place) yang direncanakan dengan cermat dapat mempermudah dan mempercepat konsumen melakukan pembelian. Produk dapat dirancang untuk bekerja lebih baik, membutuhkan perawatan lebih sedikit, atau tahan lebih lama. Promosi dapat menjelaskan manfaat-manfaat produk dari segi faktor seperti biaya operasional.

Nilai ekonomis dari suatu pembelian merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Tetapi kebanyakan para manager pemasaran merasa bahwa perilaku pembeli tidaklah sederhana yang dikatakan oleh model pembeli ekonomis. Suatu produk yang dianggap bernilai oleh seseorang dan orang itu ingin sekali membelinya, mungkin tidak menarik sama sekali bagi orang lain. Jadi kita tidak dapat berharap bisa memahami perilaku pembelian tanpa melihatnya secara luas.

1.2 Rumusan Masalah

Media cetak harian pagi Jawa Pos sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa selalu berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan tersebut dapat dicapai apabila harian pagi Jawa Pos selalu memberikan informasi atau berita yang handal dalam penyajian berita baik berupa berita dalam negeri ataupun berita manca negara. Informasi-informasi yang disajikan dengan aktual dan akurat dapat merangsang pembaca ingin mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap penyajian berita yang disampaikan surat kabar Jawa Pos. Untuk merealisasikan kepuasan konsumen yang optimal, harian pagi Jawa Pos harus benar-benar mengetahui dan memahami dengan benar seluk-beluk keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketepatan dalam memahami konsumen menjadi awal yang baik dalam mengembangkan usaha.

Mengingat pentingnya hal tersebut maka harian pagi Jawa Pos perlu untuk mengetahui karakteristik dan sikap konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh harian pagi Jawa Pos sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran harian Jawa Pos ke arah depan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. bagaimanakah karakteristik konsumen harian Jawa Pos di Bangkalan ?
- b. bagaimanakah skala prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan ?
- c. bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan ?
- d. apakah ada pengaruh faktor karakteristik konsumen harian Jawa Pos terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen harian Jawa Pos di Bangkalan.
- b. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan.
- c. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa harian Jawa Pos di Bangkalan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Dapat menjadi masukan bagi pengelola harian Jawa Pos dalam menentukan strategi pemasaran.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pengelola harian Jawa Pos untuk mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan sikap konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Kurrahman, 1993 yang berjudul “ Aplikasi Model Multiatribut Dalam Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa yang ditawarkan School of Computer Tecnologi (Scomptec) Di Malang “ menyimpulkan bahwa dengan melakukan analisis perilaku konsumen yang benar, maka perusahaan akan dapat merusmuskan atau mengetahui perilaku dan sikap konsumen. Analisis tersebut dapat digunakan sebagai pijakan atau dasar untuk mengambil kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berpijak pada analisis yang benar akan mampu secara optimal mengembangkan usaha.

Penelitian yang masih mengangkat masalah yang sama mengenai sikap konsumen juga dilakukan oleh Iin Atori, 1999 di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dari penelitian tersebut dapat diketahui karekteristik, kebutuhan, dan sikap konsumen perlu dipahami dengan baik dalam menentukan strategi pengembangan usaha. Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen maka harus memahami secara keseluruhan mengenai diri konsumen.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa masing-masin karekteristik memiliki kecenderungan atribut jasa pada suatu perusahaan jasa maupun barang. Karekteristik konsumen sangat berpengaruh pada pola konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Ada beberapa persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Taufik Kurrahman, 1993 dan Iin Atori, 1999 dengan penelitian ini adalah :

1. Sama-sama menggunakan metode analisis Chi Square sebagai alat analisisnya.
2. Sama-sama menganalisis sikap konsumen.

Adapun perbedaannya terletak pada :

1. Periode penelitian, yaitu pada penelitian sebelumnya tahun 1993 dan tahun 1999 sedangkan penelitian ini periode tahun 2001.

2. Obyek yang diteliti, penelitian sebelumnya mengambil obyek pada School of Computer Teknologi (Scomptec) Di Malang dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan pada penelitian ini mengambil obyek pada Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah menggunakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda dalam mendefinisikan , meskipun dalam hakekatnya sama . Adapun definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Management Pemasaran adalah :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan inginkan dengan membuat , menawarkan dan menukarkan produk dengan nilai dari individu dan kelompok lainnya .”

sedangkan definisi menurut William J Stanton dalam bukunya prinsip pemasaran adalah

“ Keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang sekarang maupun pembeli yang akan datang .”

Dari definisi diatas , semakin jelas bahwa pemasaran sebenarnya bukanlah sekedar menjual dan menukarkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen tetapi pemasaran mempunyai pengertian jauh lebih luas , dalam arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang berawal dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen , menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan tingkat harga yang sesuai , menentukan promosi dan penggunaan saluran distribusi yang tepat . Untuk itu kegiatan pemasaran diciptakan untuk pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencapai kepuasan disamping mempunyai hubungan yang erat dengan fungsi manajemen dalam perusahaan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Didalam kegiatan pemasaran akan lebih berarti apabila perusahaan dapat menciptakan guna memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, usaha yang demikian

dinamakan konsep pemasaran . Sebagai langkah awal dalam dunia bisnis , konsep pemasaran memberikan suatu tujuan guna mencapai kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen . Selain itu konsep pemasaran menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus berawal dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen . Perusahaan menyusun kombinasi kebijakan produk , harga , dan saluran distribusi agar konsumen terpenuhi secara memuaskan .

Pengertian konsep pemasaran menurut Soehardi Sigit dalam bukunya marketing praktis adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang didukung oleh sistem pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan kepada konsumen guna sarana mencapai tujuan perusahaan . Sedangkan menurut William J Stanton adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan yang terpuaskan merupakan syarat mutlak ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan .

Prinsipnya konsep pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan kebijakan pemasaran secara terpadu dan terkoordinasi dengan fungsi perusahaan yang ada . Dalam memasarkan barang dan jasa , perusahaan hendaknya mempunyai informasi tentang tingkahlaku konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dijadikan sebagai dasar dalam pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen . Hal ini menjadi penting agar strategi yang dijalankan perusahaan dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan .

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dan bertambah banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian konsumen berubah-ubah setiap saat .Untuk itu dengan mempelajari perilaku konsumen, manager dapat mengetahui perubahan perilaku konsumen terutama dalam hal selera , kebutuhan dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya , sehingga akan membantu manager dalam menentukan tindakan lebih lanjut kegiatan pemasaran untuk memperoleh peluang-peluang yang ada .

David L.London dan Albert J.Delta Betta , dalam bukunya yang berjudul Konsep dan Aplikasi Perilaku Konsumen (1988;8) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan “Suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilakukan dalam mengevaluasi , memperoleh, menggunakan atau menolak barang-barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka .”Sedangkan menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L .Kanuk dalam bukunya perilaku konsumen(1983;6) definisi perilaku konsumen adalah “Tingkah laku konsumen dalam mencari , membeli , menggunakan, mengevaluasi dan menolak produk , jasa atau ide-ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan James F . Engel et al (1968 ; 8) perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut .

2.2.3.2 Variabel dalam mempelajari perilaku konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen , yaitu variabel stimulus , variabel respon , dan variabel antara . Hal ini sesuai dengan pendapat David L Loudon dan Albert J Della Bitta (1984 : 24-26) yang mengemukakan bahwa “ Three Classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these spesific situations : stimulus variable , responses variable and intervening variable .”

a. Variabel Stimulus

Varibel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu(faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

b. Variabel Respons

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus .Variabel respons sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus .

c. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu , termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap

sesuatu peristiwa , dan persepsi terhadap suatu barang . Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons. .

Variabel lain dalam mempelajari perilaku konsumen adalah variabel unobservable , yaitu pendekatan kotak hitam (black box) . Kita dapat memahami variabel-variabel tersembunyi pada kotak hitam . Kita dapat input-input stimulus pada kotak hitam dan output respon tertentu sebagai reaksinya, tetapi kita dapat melihat variabel intervening yang berhubungan dengan input dan output

2.2.3.4 Kebutuhan konsumen

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataandengan dorongan yang ada dalam diri . Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi , ia akan menunjukkan perilaku konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya . Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen . Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya . Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis , fisiologis, psikologis,dan sosial .

Hirarki kebutuhan menurut para pakar sangat berbeda-beda akan tetapi pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama .*Abraham Maslow* berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah :

- a. kebutuhan fisiologis ,yakni kebutuhan untuk makan, minum,perlindungan fisik,bernafas,seksual.kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat rendah atau disebut pula sebagai kebutuhanyang paling dasar .
- b. kebutuhan rasa aman ,yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya,pertentangan,dan lingkungan hidup .
- c. kebutuhan akan merasa memiliki ,yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok,berafiliasi ,berinteksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai
- d. kebutuhan akan harga diri ,yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain .
- e. kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri ,yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan , skiil dan potensi , kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide , memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu .

zaltman dan Melanie wallendrof (1979:324) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat korelasi positif antara posisi hierarki kebutuhan dengan tingkat perbedaan suatu produk . Tingkat kebutuhan yang tinggi menunjukkan perbedaan yang lebih besar pula terhadap suatu produk . Sedangkan David McClelland mengemukakan bahwa ada tiga macam kebutuhan yaitu ;

- a. need for achievement ,yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah. Seseorang yang kebutuhaan untuk berprestasi tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko . Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya , selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
- b. need for affiliation ,yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang mendorong untuk berinteraksi dengan orang lain , berada bersama ,tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain .
- c. need for power ,yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas ,untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

2.2.3.5 Motivasi konsumen

Abraham Sperling (1967 : 183) mengemukakan bahwa : “Motive is defined as a tendency to activity , started by a drive and ended by an adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive.” (Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk untuk memuaskan motif).

William J Stanton (1981 :101) mendefinisikan bahwa “A motive is a stimulated need which a goal individual seeks to satisfy “. (suatu motivasi adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas . Sedangkan motivasi didefinisikan oleh Fillmore H Stnaford (1969 :173) sebagai berikut :”Motivation as an energizing condition of the organisme that serves to direct that organism toward the goal of a certain class “. (Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat diartikan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (drive arousal). Perilaku konsumen manager pemasaran perlu memikirkan: "What motivates consumer behavior (Apa motivasi konsumen berperilaku ?) Why a person acts at all ? (Mengapa seseorang melakukan semuanya ?) " jawabnya adalah karena *he or she is motivated that is , all behavior starts with motivation (karena dia menyatakan tentang motivasi bahwa, semua perilaku dimulai dengan motivasi) .* Selanjutnya perlu diperhatikan situasi sebagai berikut :

- a. lingkungan dapat berpengaruh dalam menentukan perilaku
- b. dorongan internal, keinginan, perasaan, emosi, *drive*, Insting, dorongan, permintaan, maksud, minat, aspirasi, rencana, kebutuhan, motif, dapat membangkitkan .
- c. insentif, tujuan, nilai objek, dapat menarik atau menolakan konsumen .

2.2.3.6 Teori Motivasi

Teori insting dikemukakan oleh Sigmund Freud dan William McDougall, teori drive dari C.L. Hull, teori lapangan dari Kurt Lewin, serta teori prestasi dan motif-motif sosial dari Edward J. Murray.

a. Teori Insting

Teori motivasi timbulnya berdasarkan teori evolusi Charles Darwin. Darwin berpendapat bahwa tindakan yang *intelligent* merupakan refleksi dan instingtif yang diwariskan. Oleh karena itu, tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran. Berdasarkan teori Darwin, selanjutnya William James, Sigmund Freud dan McDougall mengembangkan teori insting dan menjadikan insting sebagai konsep yang penting dalam psikologi. Teori Freud menempatkan motivasi pada insting agresif dan seksual. McDougall menyusun daftar insting yang berhubungan dengan semua tingkah laku : terbang, rasa

rendah diri , menyatakan diri, kelahiraan , reproduksi , lapar, berkelompok , ketamakan dan membangun .

b. *Teori Drive*

Konsep drive menjadi konsep yang tersohor dalam bidang motivasi sampai tahun 1918. Woodworth menggunakan konsep tersebut sebagai energi yang mendorong organisme untuk melakukan suatu tindakan. Kata *drive* dijelaskan sebagai aspek motivasi dari tubuh yang tidak seimbang misalnya kekurangan makanan mengakibatkan berjuang untuk memuskan kebutuhannya agar kembali menjadi seimbang. Motivasi didefinisikan sebagai suatu dorongan yang membangkitkan untuk keluar dari ketidakseimbangan atau tekanan. Clark L Hull berpendapat bahwa belajar terjadi sebagai akibat dari *reinforcement*. Ia berasumsi bahwa semua hadiah pada akhirnya didasarkan atas reduksi dan drive keseimbangan . Teori Hull dirumuskan secara sistematis yang merupakan hubungan antara drive dan habit strength .

Kekuatan motivasi = fungsi (drive x habit)

Habit strength adalah hasil dari faktor-faktor reinforcement sebelumnya. *Drive* adalah jumlah keseluruhan ketidakseimbangan fisiologis atau physiological imbalance yang disebabkan oleh kehilangan atau kekurangan kebutuhan komoditas untuk kelangsungan hidup. Berdasarkan perumusan teori Hull tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dalam dirinya dan faktor kebiasaan pengalaman belajar sebelumnya .

c. *Teori Lapangan*

Teori lapangan merupakan konsep dari Kurt Lewin . Teori ini merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi .Teori lapangan lebih memfokuskan pada pikiran nyata seseorang ketimbang pada insting atau habit . Kurt Lewin berpendapat bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu .Kurt Lewin juga percaya pada pendapat para ahli psikologi *Gestalt* yang mengemukakan bahwa perilaku itu merupakan fungsi dari seseorang dengan lingkungannya.

d. *Teori Prestasi dan Motif-Motif Sosial*

Edward J Murray berpendapat bahwa perilaku tidaklah hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial.

2.2.3.7 Klasifikasi Motivasi

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979;346) mengemukakan bahwa motivasi dapat digolongkan ke dalam dua klasifikasi yaitu cognitive motives dan affective motives. Motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang dan motif-motif afektif menekankan pada perasaan seseorang.

a. Motif-motif Kognitif

1. *Konsistensi*

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi. Jika kualitas tidak tentu dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk menjadi konsisten dengan persepsi harga.

2. *Atribut*

Dalam hal ini difokuskan pada orientasi konsumen ke arah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dorongan untuk merencanakan apa sebab itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang. Hal ini merupakan karakteristik dari motif atribut.

3. *Kategorisasi*

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengategorikan pengalaman-pengalamannya tersebut. Hal ini terjadi jika konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengategorikan pengalamannya dengan mendapatkannya kembali dari memorinya. Motif kategorisasi ini lebih pasif daripada motif lainnya.

4. *Objektivikasi*

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan merefleksikan dirinya sendiri. Untuk dapat mengamati perilaku orang lain kita harus mengerti motif apa yang melatarbelakangi perilakunya itu. Konsumen yang menghendaki mengembangkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya, mereka bersikap atas dasar pengalaman sebelumnya, mereka dapat bersikap terhadap sesuatu tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

5. *Autonomi*

Hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam merealisasi diri melalui pembentukan yang terintegrasi dan identitas yang autonom memberi tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

6. *Stimulasi*

Beberapa konsumen mempunyai kebutuhan atau dorongan untuk stimulasi. Konsumen secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru, motif stimulasi membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktifitas-aktifitas yang berbeda-beda. Motif stimulasi diyakinkan untuk bertanggungjawab pada perilaku inovatif di antara konsumen. Konsumen dengan motif stimulasi tinggi memungkinkan *low loyals*. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru yang menghindarkan diri mereka menggunakannya untuk waktu terlalu lama. Oleh karena itu, loyalitas merek cukup sukar untuk konsumen yang mempunyai motif stimulasinya tinggi.

7. *Teleologis*

Motif teleologis konsumen konstan memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang, mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Perbandingan perilaku membeli dapat stimulasi oleh motivasi

teleologis .Bilaman konsumen mendapat produk yang kualitasnya lebih rendah daripada yang dikehendakinya, maka konsumen tersebut akan pergi ketoko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas lebih baik yang sesuai dengan situasi yang dikehendaki .

8. *Utilitarian*

Hal ini merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan eksternal untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat ,kemampuan baru yang digunakan dalam melawan tantangan kehidupan .

b. *Motif-Motif Afektif*

1. *Ketegangan Reduksi*

Hal ini untuk memotivasi konsumen memperoleh keseimbangan . Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan .Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya .

2. *Eksperesi atau air muka*

konsumen kadang-kadang mempunyai dorongan untuk mengekspresikan dirinya . Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui ekspresi air mukanya . Artinya ,untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah proses pembelian , dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya .

3. *Pertahanan diri*

motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self image* dirinya.Pada umumnya ,konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya

4. *Reinforcement*

Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan .Reinforcement dapat memperkuat respons terhadap suatu stimulus. Reinforcement dapat positif dan negatif .Reinforcement positif merupakan reward dan yang negatif

menyenangkan .Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya .

2. *Eksperesi atau air muka*

konsumen kadang-kadang mempunyai dorongan untuk mengekspresikan dirinya . Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui ekspresi air mukanya . Artinya ,untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah proses pembelian , dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya .

3. *Pertahanan diri*

motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self image* dirinya. Pada umumnya ,konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya.

4. *Reinforcement*

Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan .Reinforcement dapat memperkuat respons terhadap suatu stimulus. Reinforcement dapat positif dan negatif .Reinforcement positif merupakan reward dan yang negatif

2.2.3.7 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen ,yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton yang menyatakan: “sociocultural and psychological force which influence consumers buying behavior.”

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga . Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, sikap dan keyakinan, gambaran diri .

I. Kekuatan sosial budaya

A. faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat .

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan kepercayaan seni moral adat kebiasaan dan norma-norma

yang berlaku pada masyarakat. Fleming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah : “culture is man-made , culture is learned , culture is prescriptive , culture is socialily shared , culture is adaptive, culture is organized and integrated .” (kebudayaan adalah hasil karya manusia , proses belajar , mempunyai aturan , bagian dari masyarakat , menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya , pemenuhan kepuasan dan kemandirian penyesuaian , terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan) .

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis*

Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhannya . Dalam hal ini konsumen menunjukkan :

- a) kecenderungan kearah meningkatkan kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan uang yang cukup .
- b) kecenderungan kearah personalisasi ,yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru , keinginan sedikit berbeda dengan orang lain . Semua ini diekspresikan melalui produk .
- c) kecenderungan kearah kesehatan dan kesegaran fisik,yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik, melakukan diet .
- d) kecenderungan kearah bentuk baru secara materialistik, yaitu status simbol baru memiliki materi dan uang lebih banyak .
- e) kecenderungan kearah kreatifitas pribadi ,yaitu menggunakan kreatifitasnya dengan caranya sendiri, hobi , menggunakan waktu senggangnya .
- f) kecenderungan kearah kemanfaatan bekerja ,yaitu bekerja untuk mendapatkan upah yang lebih baik .

2. *kecenderungan kepada paham antifungsionalis*

Konsumen menunjukkan :

- a) kecenderungan kearah aliran romantis baru ,yaitu keinginan memperbaharui kehidupan romantis, kehidupan yang modern .

- b) kecenderungan kearah sesuatu yang baru dan suatu perubahan yang konstan ,sesuatu yang baru, pengalaman baru ,reaksi melaean,kebiaasn yang selalu sama .
- c) kecenderungan kearah keindahan lingkungannya ,yaitu menekankan keindahan rumah , mengerjakan sesuatu atau membeli sesuatu .
- d) kecenderungan kearah kenikmatan ,yaitu memperbesar pengalaman sensori,perasaan .
- e) kecenderungan kearah mistik ,yaitu meneliti model baru yang bersifat spiritual , kepercayaan , berminat kepada ramalan astrologi .
- f) kecenderungan kearah intropeksi ,yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya .

3. *kecenderungan reaksi melawan kompleksitas*

Konsumen menunjukkan :

- a) kecenderungan kearah hidup sederhana ,yaitu pelayanan dan cara hidup .
- b) kecenderungan kearah kembali pada alam ,yaitu menolak yang bersifat artifisial,mengadopsi yang lebih bersifat alamiah dalam berpakaian , makan , dan cara hidup .
- c) kecenderungan kearah peningkatan kebangsaan ,yaitu menemukan kepuasan baru , mengidentifikasi makanan , pakaian , gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa .
- d) kecenderungan kearah peningkatan keterlibatan masyarakat ,yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat , aktifitas yang ada pada tetangga .
- e) kecenderungan kearah memperbesar kepercayaan kepada teknologi daripada tradisi , yaitu memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi
- f) kecenderungan kearah yang besar ,yaitu memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar .

B. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun seiring kedua istilah ini diartikan sama . Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda .

Werner (Fleming Hansen), mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan kedalam *upper-uppers class*, *lower-upper class*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, *upper-lower class*, *lower-lower class*.

- 1) kelas puncak atas, jumlahnya relatif sedikit, merupakan orang ningrat, mempunyai harta warisan, mempunyai reputasi internasional.
- 2) Kelas puncak bawah, adalah orang-orang kaya, tetapi bukan orang ningrat, pemilik perusahaan besar, dokter dan ahli hukum yang kaya.
- 3) Kelas menengah atas merupakan orang-orang yang sukses dalam profesinya, orang-orang yang mempunyai motivasi tinggi untuk mengembangkan kariernya.
- 4) Kelas menengah bawah merupakan pekerja yang non manajerial, mempunyai usaha kecil-kecilan, mempunyai rumah yang sederhana.
- 5) Kelas bawah terdiri dari orang-orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-harinya dan pada umumnya istrinya ikut aktif pula menambah penghasilannya.
- 6) Kelas bawah rendah terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan yang kurang.

Untuk lebih memudahkan memahami kelas sosial masyarakat, kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut;

1. kelas sosial golongan atas
2. kelas sosial golongan menengah
3. kelas sosial golongan rendah

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain;

- 1) kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang-barang dalam jumlah yang banyak, dan kualitas cukup memadai, berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.
- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan

sehari-hari , memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi .

C. Faktor kelompok anutan (small reference group)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap,pendapat,norma,dan perilaku konsumen . Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga , kelompok , atau organisasi kecil lainnya .

William J.stanton ,mengemukakan bahwa “consumers behavior is influenced by small reference groups to which they belong or aspire belong .” (perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yng mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan).

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yng sesuai dengan aspirasi kelompoknya .Oleh karena itu , bagi para ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) mengidentifikasikan pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk ,merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut .
- 2) mengukur keluasaan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli .

Keefektivan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat berpengaruh pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen .

D. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli . Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah , ibu , dan anak . Dapat pula berbentuk keluarga besar yan terdiri dari tokoh ayah , ibu , anak , kakek , nenek,serta warga keturunannya .

Dalam menganalisis perilaku konsumen , faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- 1) siapa pengambil inisiatif , yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli , tetapi tidak melakukan proses pembelian .

- 2) siapa pembeli pengaruh , yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian .
- 3) siapa pengambil keputusan , yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli , bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli .
- 4) siapa yang melakukan pembelian , yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.

II. Kekuatan Faktor Psikologis

A. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku konsumen akibat pengalaman sebelumnya . Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya . Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli .Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan dibawah ini .

1) Teori stimulus respon

Ahli teori ini adalah Pavlov , Skinner,dan Hull. Berdasarkan penelitian yang mereka lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi, terhadap beberapa stimulus . Jika respons menyenangkan akan menjadi kepuasan dan sebaliknya , jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman . Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat . Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk , merk ,dan pelayanan yang menyenangkan dan sebaliknya , jika produk tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus-menerus dalam iklan , surat kabar , atau media massa lainnya , akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut .

2) Teori Kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur “memori” itu penting.Belajar, menurut Hilgard adalah mencari suatu obyek yang didasarkan atas keadaan masa lampau ,sekarang dan masa yang akan datang. Berdasarkan teori kognitif , perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai

suatu tujuan . Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang .

3) Teori Gestalt dan lapangan

Prinsip teori Gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Menurut teori Gestalt , belajar merupakan suatu proses keseluruhan terhadap sesuatu. Sedangkan teori lapangan dari Kurt Lewin berpendapat tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan lingkungan . Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan obyek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian .

B. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya . Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif , IQ , emosi , cara berpikir , persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga , masyarakat , sekolah , lingkungan alam). Oleh karena itu peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen . Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat pula dipengaruhi oleh kepribadiannya . Oleh karena itu ,sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa . Secara psikologis kepribadian dewasa diartikan sebagai reaksi perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri . Ahli psikologis kepribadian , G.W.Allport , berpendapat bahwa kepribadian yang dewasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) adanya *extention of the self* , artinya cara berpikir pramuniaga sudah tidak egosentris lagi tetapi sudah terarah kepada luar dirinya . Kepentingan pribadi dan konsumen sudah diperhitungkan secara harmonis dan matang. Pramuniaga telah menyadari bahwa kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian .

- 2) adanya *self of objectivication and self of humor* , artinya pramuniaga sudah dapat menilai sesuatu secara nyata dan objektif . Pramuniaga dapat berperilaku jujur , mawas diri untuk dapat menyenangkan konsumen .
- 3) adanya *unifying of phylophy of life* , artinya pramuniaga sudah mempunyai falsafah yang jelas . Pedoman dan tujuan hidup pramuniaga sudah terarah dengan jelas . Pramuniaga menyadari bahwa tugasnya itu mulia karena ia dapat berbuat baik dalam proses membeli .

Pramuniaga toko yang berpribadi dewasa akan menunjukkan perilaku pelayanan kepada konsumen , memberi salam , merasa berbahagia ketika berkomunikasi dengan konsumen, menunjukkan sikap sopan ,sabar , jujur , suka dan siap menolong, bijaksana dan berpikir positif .

C. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktifitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

Hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

D. Konsep Diri atau Self Concept

Konsep ini dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh

konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.3.8 Tipe Konsumen

I. Tipe-tipe Konsumen menurut Ernerst Kretschmer

Ernest Kretschmer ,berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan adanya korelasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya . Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen mengaterogikan tiga tipe konsumen , yaitu tipe konsumen piknis, tipe konsumen leptosom , dan tipe atletis .

a. Konsumen Tipe Piknis

Tipe ini menunjukkan bentuk badan bulat , anggota badan pada umumnya agak pendek , dan wajahnya bulat lebar . Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang , dan suka humor , ada pula yang sifatnya diam , baik hati, serta bersifat praktis energetik .

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe piknis antara lain adalah :

- 1) perhatikan suasana hatinya dan usahakan untuk berbicara jika kelihatan ia menghendaknya .
- 2) lakukan percakapan yang menarik,ramah,dan sedikit humor .
- 3) jangan mengadakan debat kusir karena pada umumnya mereka mempunyai kesamaan dan kemampuan bersilat lidah .
- 4) untuk tipe piknis yang pendiam , sebaiknya beri perhatian dengan cara mengucapkan salam .
- 5) jika mereka menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar , janganlah dipersoalkan karena mereka suka humor .

b. Konsumen Tipe Leptosom

Tipe ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah , bahu tampak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang . Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh , orang idealis.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah :

- 1) hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus siap dilayani .
- 2) bersikaplah sabar , hormat , bijaksana dan menurut perintahnya.

- 3) jangan menegur mereka dengan cara yang kurang enak , tetapi sapalah mereka dengan sikap hormat , tunduk kepada mereka .

c. Konsumen Tipe Atletis

Tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh , pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang , badan berotot dan kekar . Wajahnya bulat telur atau lonjong . Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak , tetapi penampilannya kalem, jarang humor , dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku .

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini adalah :

- 1) hindarilah berdiskusi atau berdebat kusir .
- 2) berilah kesan seakan-akan mereka adalah orang yang pandai .
- 3) bersabarlah dan jangan menunjukkan sikap terburu-buru kepada mereka .
- 4) sebaiknya jika ada pertanyaan yang mereka kemukakan, hendaknya dijawab dengan penjelasan yang sistematis dan kalau memungkinkan dengan alat peragaan . Karena mereka pada umumnya tidak cepat percaya .
- 5) hindarilah sikap yang mengecewakan mereka , terutama jika mereka tidak cepat percaya .

II. Tipe-Tipe Konsumen menurut Johnstone

Psikolog Inggris , Johnstone , mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan oleh oleh Faisal Afiff (1981 : 39) : “tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria , konsumen wanita , konsumen remaja , konsumen lanjut usia, konsumen pendiam , konsumen suka bicara , konsumen penggup, konsumen ragu-ragu , konsumen pembantah , konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga , konsumen angkuh , dan konsumen lainnya .

a. Pembeli Pria

- 1) Mudah terpengaruh oleh bujukan penjual .
- 2) Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum memakai .
- 3) Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu .
- 4) Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli .

5) Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik ,argumentasi yang objektif .

Cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini adalah :

- 1) dilayani dengan cepat tanpa perlu banyak bicara kecuali kalau memang ingin diperlakukan lain .
- 2) setiap penjelasan cukup terbatas hanya pada hal-hal yang ditanyakannya .
- 3) usahakan agar dapat membeli sesuatu yang dirasakan cocok, jangan sampai ia menyesal sebab ia tidak akan kembali lagi ke toko tersebut .
- 4) jangan memperlihatkan barang-barang yang memiliki warna menyolok ,apalagi hal ini sangat memegang peranan penting dalam penjualan barang-barang mode .

b.Pembeli Wanita

- 1) Tidak mudah terbawa arus atau bujukan pembeli .
- 2) Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk , bukan pada kegunaanya karena wanita lebih perasaan daripada pria .
- 3) Juga lebih banyak tertarik pada gejala mode , terutama pada remaja putri dan bahkan belakangan ini remaja putra pun tertarik .
- 4) Mementingkan status sosial dalam hal ini wanita jauh lebih peka .
- 5) Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif .
- 6) Mudah meminta pandangan , pendapat , ataupun nasihat dari orang lain .
- 7) Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya .
- 8) Senang berbelanja sehingga sering kali sukar untuk cepat menentukan baarang mana yang akan dibelinya.
- 9) Cepat merasakan suasana toko .

Cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan Wanita adalah :

- 1) wanita senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka akan merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang-barang yang banyak .
- 2) karena wanita lebih peka akan suasana toko , maka untuk melayani pun diperlukan kesabaran yang tinggi , penuh perhatian , tidak cepat tersingung .
- 3) sangat tertarik jika ada penjualan khusus.

- 4) Karena wanita memiliki peranan dalam mengatur keuangan belanja , maka faktor harga sering kali memainkan pengaruh yang amat penting apalagi memang wanita lebih hemat dibandingkan dengan pria .

c.Pembeli Remaja

- 1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayauan penjual .
- 2) Mudah terbujuk iklan , terutama pada kerapian kertas bungkus
- 3) Tidak berpikir hemat .
- 4) Kurang realistis , romantis , dan mudah terbujuk .

d.Pembeli Lanjut Usia

- 1) Umumnya kelompok ini memiliki pola berpikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya . Sering kali menampakkan tingkah laku seolah-olah mereka adalah yang terpandai ; penjual sering dianggap sebagai anak kecil yang tidak mengetahui apa pun .
- 2) Tidak bisa mengikuti peraturan zaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi. Sehingga sering kali gagasan mereka kolot .
- 3) Tidak terburu-buru dalam membeli barang , bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjual .
- 4) Kehidupan sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesa. Mereka pada umumnya bertindak lamban dalam membeli barang .
- 5) Bersikap tenang dan ramah , terutama kaum wanitanya cenderung untuk menunjukkan rasa keibuannya kepada yang lebih muda .

Cara menghadapinya adalah :

- 1) harus banyak menyisihkan waktu untuk melayani , penuh perhatian dan kesabaran dengan kecepatan gerak langganan.
- 2) dengarkan nasihat mereka dengan baik dan jangan secara langsung mencoba untuk mendiskusikan tentang zaman gemilang yang telah lampau .
- 3) bila harus menasehati , janganlah berbuat seolah-olah nasihat tersebut datang dari orang lain yang lebih muda tetapi coba usahakan kesan bahwa nasihat tersebut datang dari orang sebaya dengannya .

- 4) dapat juga meminta pertolongan kepada penjual yang agak lanjut usia sebab biasanya langganan akan merasa akan lebih percaya. Cara ini dilakukan jika langganan merasa dirinya yang paling pandai atau langganan merasa sukar mengambil keputusan .

e. Pembeli Pendiam

Ini merupakan tipe langganan yang paling sulit dihadapi sebab penjual tidak mempunyai pegangan untuk dapat mulai mencoba percakapan . Hal ini biasanya disebabkan oleh :

- 1) adanya rasa malu sehingga pembeli tidak memiliki keberanian untuk menyatakan pendapatnya dengan jelas . Kesukaran yang demikian tidak hanya terdapat pada anak kecil saja tetapi pada orang dewasa juga .
- 2) adakalanya pembeli tidak mau atau senggaman berbicara karena memikirkan sesuatu , mungkin sedang berpikir untung atau ruginya jika ia jadi membeli barang ini atau sedang memikirkan harganya . Biasanya langganan yang demikian adalah orang yang mengetahui betul apa yang diinginkannya .
- 3) biasanya , pembeli tidak dapat memusatkan pikirannya pada suatu barang sering dapat menunjukkan kesanggupan ,ia mencoba untuk mencari sesuatu yang ia sendiri tidak tahu sehingga pelayanan selesai menerangkan suatu barang , perhatian pelanggan sudah beralih lagi kepada barang lain tanpa ia dapat memberikan komentar terlebih dahulu .
- 4) kurang kemampuan berbicara yang mungkin dapat disebabkan oleh adanya kerusakan organ atau kelainan psikis .

Cara yang terbaik untuk memperlakukan pembeli pendiam ini adalah:

- 1) pembeli yang pemalu akan merasa tentram jika dihadapi dengan sikap ramah-tamah, hormat, dan penuh perhatian . Pembeli pemalu biasanya cenderung untuk cepat membeli . Disini harus diusahakan jangan sampai langganan tersebut membeli sesuatu untuk menghilangkan rasa malunya saja , harus jeli untuk dapat menolongnya dalam memilih barang-barang yang akan dibelinya agar kelak langganan tidak merasa menyesal .

- 2) jika pembeli tampaknya sedang memikirkan sesuatu , sebaiknya jangan diajak berbicara , sebab dapat mengacaukan pikirannya. Cukup bila dilontarkan pertanyaan yang menarik perhatiannya hanya kepada barang-barang yang akan dibelinya .
- 3) harus dicoba menarik perhatian pembeli yaang kurang dapat memusatkan perhatiannya
- 4) seandainya dijumpai pembeli yang mengalami hambatan dalam kemampuan berbicara , janganlah sekali-kali hal ini diperhatikan. usahakan berpura-pura tidak menganggapnya sebagai orang yang memiliki kelainan bicara . Mereka merasa tentram jika tidak ditatap . Berbicaralah dengan tenang dan arahkan pandangan mata pada barang-barang yang akan dibelinya. Usahakan untuk senantiasa dapat terus menjalin percakapan . Jangan menunjukkan rasa kasihan , tetaplah bersikap wajar sebagai mana sikap menghadapi pembeli-pembeli lainnya .

f. Pembeli yang suka berbicara

Ada orang yang mengetahui bagaimana cara yang baik untuk dapat memulai percakapan , tetapi tidak mengetahui baagaimana cara menghentikannya . Ciri seorang pembeli yang suka berbicara ini amat mudah diketahui . Jika menghadapi situasi yang demikian, penjual secara bijaksana harus dapat mengalihkan perhatian pembeli kepada barang yang dibutuhkannya . Seandainya pembeli terus berbicara tanpa henti , pada saat-saat percakapan tersebut mendadak terhenti , penjual harus segera dapat mengalihkan pembicaraan kepada barang apa yang akan dibelinya . Hal ini memberikan kesan bahwa dia telah mendapatkan penuh perhatian dan memang hal tersebut yang dibutuhkan . Pembeli memang butuh perhatian.

g. Pembeli yang gugup

Dalam menghadapi pembeli yang gugup usahakan penampilan setenang mungkin . Jangan sampai ada tingkah laku anda yang mengesankan keragu-raguan karena hal ini akan membuat pembeli semakin terburu-buru dan semakin gugup .

Jika kondisi ruangan memungkinkan , sebagai langkah pertama adalah menyilakannya duduk . Hal ini akan sangat dirasakan oleh pembeli sebaagai suatu pertolongan . Jangan sekali-kali mencoba menjual barang melebihi apa yang diminati , sebab dapat membawa efek yang sebaliknya . Dan apa yang penting anda harus

memusatkan perhatian pembeli hanya kepada hal yang ditujunya. Yang juga perlu diperhatikan, janganlah menunjukkan kesan tahu bahwa pembeli adalah penggugup. Hal ini dapat membuat sakit hati ataupun rasa tersinggung dan ketegangan demikian dapat menyulitkan pembeli.

h. Pembeli yang ragu-ragu

Sering kali orang merasa kesulitan untuk memutuskan sesuatu. Jika kesulitan demikian sudah menjadi suatu kebiasaan, maka orang akan merasa hidup dalam dunia yang senantiasa ragu-ragu dan dalam kondisi yang demikian harus ada orang lain yang mencoba memutuskannya. Hal ini tentunya menjadi tugas pelayan toko. Keraguan tersebut biasanya disebabkan oleh:

- 1) pendidikan yang salah. Jika sejak kecilnya seseorang tidak pernah dilatih untuk mencoba memutuskan sesuatu dan bertanggung jawab dengan segala resiko dari keputusan yang telah diambilnya, maka otomatis orang tersebut menjadi peragu serta senantiasa takut untuk memutuskan sesuatu.
- 2) kondisi keuangan yang kurang memungkinkan secara cepat memutuskan sesuatu sehingga pembeli harus berpikir dua kali.
- 3) barang yang akan dibeli adalah untuk orang lain dan pembeli harus lebih berhati-hati agar tidak salah beli.

Cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan yang ragu-ragu adalah:

- 1) landasan utama bagi setiap penjual adalah kepercayaan, terutama terhadap langganan yang ragu-ragu, penjual harus dapat merebut kepercayaan itu. Bukankah pembeli itu harus dapat nasihat dan pertolongan? pembeli akan mengikuti nasihat jika mereka telah mempercayai terlebih dahulu. Untuk hal tersebut dapat diusahakan untuk mencoba menaawarkan barang-barang yang terbaik.
- 2) pembeli harus merasa senang. Oleh karena itu, anda harus dapat bersikap tenang, percaya pada diri sendiri, ditambah penampilan bahwa anda memiliki keahlian tertentu sehingga sanggup menceritakan tentang segala jenis sanggup menceritakan tentang segala jenis barang sampai kepada hal-hal yang sekecil-kecilnya sehingga langganan akan merasa semakin tertarik.

- 3) pembeli jangan terlalu banyak diberi pilihan . Jika pilihan pertama terasa kurang menarik , segeralah barang tersebut disingkirkan dan mulailah menawarkan barang lain sebagai pilihan kedua .
- 4) Coba mengikuti selera pembeli . Jangan memaksa pendapat .
- 5) Harus dilaksanakan agar pembeli mau berbicara .Oleh kaarena itu, usahakanlah untuk memperoleh komentar dari pembeli tentang barang-barang yang telah ditunjukkan .
- 6) Jika ada pembeli telah memperoleh barang menurut seleranya, harus ada usaha untuk dapat meyakinkan agar ia mau membeli barang tersebut . Tetapi berhati-hati jangan sampai menampakkan kesan memaksa . Usahakanlah seolah-olah pembeli telah memutuskan sesuatu atas kemauannya sendiri .
- 7) Keragu-raguan pembeli yang harus membeli barang untuk orang lain dapat kita pecahkan dengan cara memberikan jaminan; seandainya salah , barang dapat ditukar atau dikembalikan .
- 8) Untuk masalah kesulitan harga , secara harus dan bijaksana dapat ditawarkan cara lain yang dapat memudahkan pembayarannya. Akan tetapi , disini harus lebih berhati-hati , terutama kalau pembeli tidak memintanya sebab khawatir kalau pembeli merasa tersinggung .

i. Pembeli Pembantah

Dalam praktek kita sering harus berhadapan dengan orang yang senantiasa membantah segala sesuatu yang diungkapkan oleh orang lain . Biasanya tipe ini , jika memasuki toko suka membuat gaduh suasana , mengganggu pelayanan dan sebagainya . Orang demikian beranggapan bahwa dirinya adalah orang yan paling pandai dan senaantiasa segan mendengarkan argumen orang lain tentang suatu jenis barang . Disini sebaiknya dijaga agar jangan sampai terjadi diskusi yang berlarut-larut .

Cara yang terbaik memperlakukan pembeli pembantah :

- 1) Jangan memperlihatkan reaksi bahwa pembeli ada pada pihak yang salah sebab , jika demikian dikhawatirkan akan timbul diskusi yang berkepanjangan , perdebatan besar , dan akhirnya akan kehilangan pembeli .
- 2) perhatikan sikap tenang , tidak gugup , dan jangan marah .

- 3) batasi percakapan hanya pada barang yang akan dibelinya dan jangan sampai menyimpang dari pokok pembicaraan itu .
- 4) kemukakan argumen walupun senantiasa dibantah sebab lam-kelamaan pembeli pun dapat bersikap baik. Jika bantahan tadi dijawab dengan biasa , fasih , dan tetap tenang .
- 5) kadang kala perlu juga sekali-kali mengulangi beberapa argumen yang dianggap penting .
- 6) jangan sampai anda terpancing untuk berbicara ngawur .
- 7) bila anda haarus membantah juga , kemukakanlah hal tersebut dengan cara yaang bijaksana .
- 8) jika dapat mengikuti percakapan dengan bersungguh-sungguh akan dapat lebih mudah lagi untuk melihat lubang kelemahan dari argumentasi-argumentasi yang dilontarkan dan anda dapat menguasai pembicaraan tersebut tanpa disadarinya .Tentunya langganan ini akan merasa senang atas perhatian yang diterimanya dan secara tidak langsung biasanya langganan tersebut akan berubah sikap menjadi lebih lunak .

j. Pembeli Pendetang

Kadang-kadang akan dijumpai kesulitan juga jika menghadapi pembeli yang akan datang dari daerah pedesaan . Untuk memnghadapi pembeli demikian perlu sekali disediakan banyak waktu agar mereka dapat berbelanja dengan tenang , sesuai dengan alam pedesaan yang mereka nikmati sehari-harinya . Juga mereka sangat mengharapkan perhatian penuh dari pelayanan toko .

k. Pembeli yang Sadar

Pembeli yang sadar adalah pembeli yang yakin terhadap dirinya-sendiri dan sudah mengetahui sebelumnya apa yang akan dibelinya. Biasanya dengan penuh keyakinan mereka melangkah memasuki toko , lalu menyatakan keperluannya dengan ringkas dan jelas serta tidak akan banyak membuang waktu dalam menentukan barang apa yang akan dibelinya .

Cara yang terbaik untuk memperlakukan pembeli yang sadar :

- 1) pembeli ini sudah biasanya menentukan pilihannya sebelum ia masuk ke sebuah toko , dan orang semacam ini biasanya sulit untuk dapat dipengaruhi . Ia dapat segera dilayani sebagaimana biasanya . Akan tetapi , seandainya terpaksa harus menasehatinya , maka segala sesuatunya harus dikatakannya dengan ringkas , tegas , dan jelas , serta penuh penghormatan dan bijaksana .
- 2) adakalanya orang yang demikian itu tidak menampakkan diri dalam penampilannya . Biasanya mereka bergerak agak lamban , tetapi agak tegas dalam berbicara , menampakkan kesan kalem , tenang , dan selalu penuh perhatian . Bila menghadapi profil yang demikian anda harus dapat bersabar sedikit sebab mereka umumnya ingin memeriksa terlebih dahulu dengan teliti barang yang akan dibelinya . Keuntungannya , jarang terjadi penukaran barang .

I. Pembeli yang Curiga

Pembeli yang curiga adalah pembeli yang selalu mencari kesalahan pada barang-barang yang akan dibelinya atau kesalahan dari penjelasan-penjelasan yang dikemukakan oleh pelayan toko . Mereka pada umumnya adalah orang yang tidak tenang dan selalu merasa curiga akan diperas atau tertipu . Adapun penyebab kecurigaan itu adalah :

- 1) pernah mengalami salah beli pada waktu yang lampau .
- 2) memang memiliki karakter yang selalu merasa curiga terhadap apa yang dijumpai .

Menghadapi pembeli yang demikian memang cukup sulit , apalagi jika sifat curiga tersebut merupakan karakternya . Jika anda sendiri yang menjadi fokus kecurigaan , cobalah anda meminta maaf serta mengakui kesalahan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan kecurigaan tadi dapatlah berkurang atau malahan hilang sama sekali . Jika memang bukan anda yang menjadi fokus kecurigaannya , usahakanlah untuk menunjukkan bahwa kecurigaan tersebut tidak beralasan . Tentunya anda harus dapat menjelaskannya dengan tepat dan benar .

Cara yang dipakai untuk menghadapi langganan yang demikian agar mau membeli adalah :

- 1) usahakanlah agar memberikan jaminan yang baik serta kesempatan untuk dapat menukarkan kembali jika terjadi kekeliruan pembelian . Hal ini harus ditekankan betul-betul .

- 2) jangan menimbulkan kesan bahwa penjual lebih unggul, bersikap ragu-ragu, bimbang, sebab hal tersebut dapat membangun rasa curiga.
- 3) berilah kesempatan kepada pembeli untuk secara teliti memeriksa barang yang akan dibelinya. Bila perlu dapat didemonstrasikan terlebih dahulu sehingga pembeli percaya akan kualitasnya.
- 4) bersikap tenang, tidak terpancing diskusi serta mampu memberikan argumen yang baik.

m. Pembeli yang Angkuh

Sewaktu-waktu akan ditemui pembeli yang merasa menjadi pusat perhatian. Hal ini diperlihatkan dalam tingkat lakunya seperti kesenangan membual dan merasa tidak memiliki sikap lain kecuali keangkuhan. Biasanya sikap ini timbul sebagai kompensasi dari adanya rasa rendah diri yang pasrah sehingga mereka senantiasa berusaha memberikan kesan terhadap lingkungannya. Menghadapi pembeli yang demikian memang sulit. Mereka umumnya mudah dikenal, sebab apa yang mereka lakukan biasanya serba berlebihan, congkak, mencoba memaksa untuk menjatuhkan harga barang dan untuk mendorong diri mereka sendiri. Pada umumnya mereka ingin menggagalkan terjadinya penjualan dengan mengemukakan alasan-alasan yang picik.

Cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan angkuh :

- 1) jangan merasa terkesan oleh sikapnya.
- 2) bersikap ramah-tamah dan hormat.
- 3) tetap sabar dan segala sikapnya tersebut jangan terlalu andaanggapi dengan serius. Anda dapat menganggapnya sebagai humor dan hiburan yang segar. Dengan cara demikian segala kejengkelan yang ada dapat hilang.
- 4) usahakan kesan bahwa pembeli memang orang yang bermartabat tinggi.

n. Macam-macam tipe pembeli lainnya.

1) Seorang anak sebagai pembeli

Setiap anak ingin menjadi dewasa. Oleh karena itulah setiap anak ingin diperlakukan sebagai orang dewasa sehingga didalam toko pun harus diperlakukan dengan penuh kehormatan dan sebijaksana mungkin sebagaimana layaknya menghadapi orang dewasa.

a) Anak datang dengan orang tuanya

Jika dikawatirkan bahwa anak akan menjadi gelisah sehingga mungkin mengganggu perhatian orang tuanya terhadap barang-barang yang akan dibelinya, secepatnya berikan gula-gula, permen, atau buku kecil. Maka anak kecil itu untuk sementara waktu akan dapat tenang kembali dan orang tuanya tentu akan merasa senang sehingga mudah membeli barang. Kadang-kadang ada anak-anak yang menunjukkan tanda-tanda akan merusak barang. Bila menghadapi hal yang demikian tidak boleh tinggal diam, usahakanlah untuk secepatnya mengambil tindakan pencegahan. Akan tetapi, jangan sekali-kali menampakkan kesan marah sebab dikawatirkan orang tuanya dapat menjadi tersinggung. Jika memungkinkan, anak tersebut dapat juga diawasi oleh pelayanan yang lain, tetapi kalau cara ini sudah dilaksanakan, dapat saja menarik perhatian anak tadi dengan mendudukkannya dikursi atau memberikan buku gambar. Malahan diharapkan anda dapat memberikan penilaian yang baik terhadap anak tersebut, dan tentunya kita mengharapkan orang tuanya akan merasa senang, tetapi jangan sampai penjualan terbengkalai hanya karena terlalu memperhatikan anaknya. Lain hal jika ada sesuatu yang akan dibeli untuk anak tersebut.

b) Anak datang sendirian

Jika terlihat ada seorang anak yang memasuki toko sendirian, ini merupakan kejadian yang cukup penting bagi anak sebab sering kali anak gemar menabung untuk membeli hadiah bagi teman atau untuk orang tuanya. Anak dalam hal ini lebih perasa dari orang dewasa. Oleh karena itu, anda harus berusaha untuk menolongnya dengan baik, jangan menjual barang yang tidak laku. Mungkin saja anak itu tidak tahu akan tetapi orang tuanya akan tahu. Ini akan merusak nama perusahaan. Apalagi anak tersebut mengetahui, maka hal ini dapat membawa kenangan buruk terhadap toko anda. Selain itu tidak boleh memaksa selera, sebab selera anak pada umumnya masih polos bahkan tidak jarang pilihannya dapat lebih baik daripada pilihan orang dewasa. Anak pun sering kali memperhatikan sesuatu dengan teliti. Oleh karena

itu, usahalah membungkus barang dengan kertas kado yang baik, bungkus dengan rapi, beri pita. Usahalah untuk tidak terlalu hemat, lebih capek sedikit tak apa, asalkan anak tersebut merasa senang. Langgan dewasa sering kali meremehkan anak-anak dan selalu ingin dilayani lebih dahulu. Usahakanlah untuk melindungi anak-anak dari orang-orang yang demikian sebab setiap orang berhak ditolong menurut gilirannya. Juga usahakanlah memberikan hadiah permen atau yang lainnya. Dengan cara yang demikian, baik anak atau orang tuanya akan merasa senang sebab pemberian yang tiba-tiba lebih enak dirasakan daripada apa yang ada dirumah.

c) Anak mengantarkan orang tuanya

Banyak juga orang tua yang mengajak anak yang sudah agak dewasa berbelanja dan sering orang tua tersebut meminta pendapat anaknya sebelum membeli barang. Dalam hal ini pendapat anak tersebut biasanya cukup berpengaruh. Bila pendapat itu disetujui, maka proses membeli barang akan cepat berhasil. Oleh karena itu, usahakan kerja sama antara penjual dengan anak tadi sebab akan lebih menyakinkan pihak orang tua. Akan tetapi, tidak selamanya harus selalu mempengaruhi yang muda lebih merasakan apa yang pantas dan apa yang tidak untuk kaum tua.

d) Orang tua mengantarkan anak

Biasanya generasi tua sering berpegangan pada pendapat yang sudah agak kolot dan tetap. Oleh karena itu, usahakan agar pendapat orang tuanya jangan sampai terlalu berpengaruh, harus mengarah pada yang lebih muda. Tentunya akan lain halnya jika orang tua sudah lebih berpengalaman.

2) *Pasangan Suami-Istri*

Biasanya kalau suami-istri berbelanja bersama, kemungkinan besar akan menghadapi perbedaan pendapat dalam banyak hal. Hal ini sering sulit untuk mencampurinya, akan tetapi tetaplah berusaha dengan sebijaksana mungkin.

a) Kalau perbedaan tersebut mengenai masalah pakaian, usahakan agar memihak kepada pihak pengantar, baik suami ataupun istri karena seseorang yang mengantarkan otomatis menjadi pihak yang akan dimintai pendapatnya. Akan

tetapi, jangan lupa bahwa wanita akan lebih memperhatikan kualitas, jenis barang, pemeliharaan, penyelesaian, dan sebagainya.

- b) Jika perbedaan pendapat yang timbul mengenai alat-alat rumah tangga, usahakan untuk bersifat netral atau memihak kepada yang benar. Cara memihak pun harus diusahakan dengan penuh hormat dan bijaksana.

Disamping itu hal-hal yang telah kita pelajari mengenai langganan pria atau wanita, haruslah kita terapkan juga disini :

- a) jika ada pasangan ini tampak sekali salah seorang yang dominan, yaitu yang satu menguasai yang lain, usahakan dengan bijaksana mungkin agar pihak yang lemah dapat dipengaruhi agar menyetujui pendapat pasangannya.
- b) jangan sampai melakukan kesalahan dengan mengadu yang satu dengan yang lainnya. jika hal ini sampai terjadi, biasanya pasangan tersebut akan sependapat untuk meninggalkan toko.

3) *Pasangan yang bertunangan*

Pasangan yang bertunangan biasanya selalu seia-sekata, jarang terjadi perselisihan paham. Oleh karena itu, dapat digunakan teknik penjualan dengan :

- a) kemukakan argumentasi dengan jelas dan tegas
- b) arahkan perhatian pada si gadis jika pria membutuhkan suatu barang, demikian juga sebaliknya.
- c) bukankah pasangan yang bertunangan itu biasanya mengharapkan segala sesuatu yang terindah untuk pasangannya. Oleh karena itu penting bagi anda untuk dapat mendengarkan dengan penuh perhatian segala apa yang diutarakan oleh mereka. Maka usahakan untuk mendapat informasi tentang cara mereka mengatur rumah, dimana barang-barang yang akan mereka beli akan mereka tempatkan dan sebagainya. Berikanlah kepada mereka banyak anjuran.
- d) usahakan agar pasangan ini berbicara bersama tentang masalah-masalah yang menyangkut pembelian barang.
- e) bila pasangan ini cekcok, akan sulit untuk ikut campur. Akan tetapi, bila perlu coba usahakan dengan sebijaknya mungkin dan jangan lupa biasanya pendapat gadis yang lebih menentukan.

4) *Pembeli yang diantar*

Untuk menentukan suatu pembelian yang cukup sulit ,biasanya pembeli meminta tolong untuk diantar oleh seseorang temannya. Orang ini memberikan nasihat dan biasanya pengantar ini akan jauh lebih berpengaruh daripada penjual . Maka jika anda dapat memihak pada pendirian si pengantar , besar kemungkinan akan terjadi pembelian yang menguntungkan .

5) *Wanita Hamil*

Bersikaplah biasa terhadap wanita yang sedang hamil sebagaimana terhadap pembeli yang lain ; ramah , sopan , dan sebagainya . Jika ada seorang wanita hamil harus menunggu agak lama , sedikanlah sebuah kursi agar ia tidak terlalu letih menunggu . Jangan memberikan kursi yang kependekan atau ketinggian , juga jangan meletakkan kursi diantara desakan orang sebab orang yang sedang hamil biasanya mudah sesak nafas. Juga hindarkan letak kursi yang dapat menarik perhatian orang banyak . Usahakanlah sikap bersabar dalam menghadapi wanita hamil karena sering mereka tersinggung , gugup , kurang menyenangkan dalam bergaul , an bersikap pura-pura tidak mengetahui hal ini . Sebagai pelayan wanita anda boleh menayakan kapan rencana kelahiran bayi laki-laki atau perempuan , sebab dengan cara demikian ia dapat merasa tenang. Pertanyaan sebaiknya disampaikan dengan cara yang amat lembut, halus dan penuh keakraban .

2.4. **Marketing Mix**

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran modern, dimana didalamnya terdapat variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani konsumen . Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk , price , place , dan promotion . Adapun definisi marketing mix menurut Philip kotler dan Garry Amstrong dalam bukunya prinsip pemasaran adalah “ kombinasi variabel atau seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan terhadap pasar yang menjadi sasaran .”

Variabel-variabel marketing mix ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasi agar dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin . Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja , tetapi juga harus mengkoordinasi berbagai macam elemen dari marketing mix guna pemecahan permasalahan secara efektif . Adapun pembahasan keempat variabel pokok atau marketing mix adalah :

1. produk

produk dapat didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperlihatkan , dimiliki , digunakan , dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya objek jasa , fisik , orang , tempat , organisasi dan gagasan “. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar . Jika masalah ini dapat diperhitungkan , maka keputusan-keputusan harga , distribusi , dan promosi dapat diambil .

2. harga

pada setiap produk barang dan jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok produk tersebut . Harga merupakan “ sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari bentuk produk dan pelayanannya “. Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan masalah kebijaksanaan harga antara lain biaya , keuntungan , produk saingan , dan perubahan keinginan pasar .

3. distribusi

saluran distribusi adalah lembaga distributor atau lembaga penyalur dimana mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa kepada konsumen . Ada beberapa aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi dimana hal ini harus diambil oleh pihak produsen antara lain :

- a) memilih jenis pengecer
- b) memilih sistem transportasi yang cocok untuk menjangkau konsumen
- c) memerlukan cara dan bentuk saluran distribusi
- d) memutuskan tentang sistem penyimpanan

Dalam menyalurkan barang kepada konsumen terdapat lima macam saluran dimana pada setiap saluran, produsen berhak menentukan alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran barang konsumsi :

- a) produsen \longrightarrow konsumen
- b) produsen \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen
- c) produsen \longrightarrow pedagang besar \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen
- d) produsen \longrightarrow agen \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen
- e) produsen \longrightarrow agen \longrightarrow pedagang besar \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen

4. promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang penting dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa hasil produksinya. Promosi ini adalah komponen yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang baik pada tempat yang tepat dengan harga yang memadai dan juga menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan, termasuk didalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan public relation.

Selain keempat variabel pokok marketing mix masih ada satu strategi dimana hal ini sering terlupakan oleh para manager yaitu apa yang disebut dengan customer service atau pelayanan terhadap langganan. Pelayanan terhadap para pelanggan sangat penting karena pelanggan dapat diharapkan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu objek dengan melihat, mendengar dan mengamati segala sesuatu secara langsung. Penelitian ini dilakukan di kota Bangkalan (Kec. Bangkalan).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa harian Jawa Pos di Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang diambil menggunakan *Purposive Sampling*, artinya sampel diambil secara seimbang pada setiap wilayah yang mewakili. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.

Pertimbangan itu didukung oleh pendapat Lincoln dan Guba (1985 :136) yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan diisyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian.

3.3 Jenis dan sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri.

3.4 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan responden.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.
- c. Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan beberapa sumber informasi lapangan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukurannya

- a. Sikap konsumen adalah suatu tindakan pengguna produk / jasa harian Jawa Pos. perasaan ini bersifat positif, netral dan negatif. Pengukuran sikap konsumen ini menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Strategi adalah rencana tindakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempunyai nilai optimal dengan mengurangi ketidakpastian dan memilih resiko yang rendah.
- c. Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk, mempromosikan dan mendistribusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka memperoleh laba atau keuntungan.
- d. Skala pengukuran menggunakan skala prioritas dengan variabel sangat setuju skala 1, setuju skala 2, tidak tahun skala 0, tidak setuju skala -1, sangat tidak setuju skala -2
- e. Karakteristik konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :
 1. Karakteristik konsumen harian Jawa Pos berdasarkan jenis kelamin, dengan variabel :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Karakteristik konsumen harian Jawa Pos berdasarkan umur, dengan variabel :
 - b. < 17 tahun
 - c. 17 – 24 tahun
 - d. 25 - 50 tahun
 - e. > 50 tahun
 3. Karakteristik konsumen harian Jawa Pos berdasarkan pendidikan, dengan variabel :
 - a. SLTP-SMU
 - b. Perguruan Tinggi
 - c. Lain-lain
 4. Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi pembelian harian Jawa Pos, dengan variabel :
 - a. 1-2 kali dalam seminggu
 - b. 3-4 kali dalam seminggu
 - c. Berlangganan
- f. Atribut harian Jawa Pos yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :
1. penetapan harga atau tarif yang terjangkau
 2. layanan pengaduan
 3. isi berita atau pengemasan berita
 4. hot line atau berita utama
 5. tersedianya berbagai segmen atau artikel berita
 6. tersedianya fasilitas pendukung lainnya (website di internet)

3.6 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pengguna jasa digunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan analisis tabel.

Data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisis secara deskriptif. Karakteristik responden dapat disajikan sebagai penentu segmen konsumen pengguna jasa.

Tabel 1: Karakteristik Konsumen Pengguna Jasa

No.	Variabel	Frekuensi	Prosentase
1.	Variabel a	XXX	XXX
2.	Variabel b	XXX	XXX
3.	Variabel c	XXX	XXX
4.	Variabel d	XXX	XXX

(Saifudin Anwar : 1998;68)

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa digunakan analisa skala prioritas.

Konsumen dalam memanfaatkan jasa tentunya memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda-beda terhadap atribut jasa yang ditawarkan pengelola, oleh karena itu perlu diketahui skala prioritas kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Data yang diperoleh melalui kuisisioner diolah dan disajikan dalam tabel untuk dapat diketahui prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa secara keseluruhan.

Tabel 2 :Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa

No	Skor	9	8	...	2	1	Total	%
		1	2	...	8	9		
1	Atribut a							
2	Atribut b							
3	Atribut c							
..							
n	Atribut n					Y _{xn} Z _{xn}	□zn	

(Saifudin Anwar, 1998:68)

Keterangan :

Y_{xn} = Jumlah responden yang memilih atribut n

Z_{xn} = Y_{xn} . X Skor

Atribut yang dimaksud dalam tabel adalah :

1. penetapan harga atau ongkos cetak
2. layanan pengaduan

3. isi berita atau penyampain berita
 4. Hot line atau berita utama
 5. tersedianya berbagai segmen atau artikel
 6. adanya fasilitas pendukung berupa situs atau website
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut digunakan Chi Square test .

Tabel 3 : Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Menurut Karakteristik Konsumen.

No	Atribut	Faktor Karakteristik				Total
		Var.a	Var.b	...	Var.k	
1	Atribut 1	n1a	n1b	...	n1k	n1o
2	Atribut 2	n2a	n2b	...	n2k	n2o
3	Atribut 3	n3a	n3b	...	n3k	n3o
...	...					
N	Atribut n	nBa	nBb	...	nBk	nBo
	Jumlah	No1	No2	...	Nok	N

(Saifudin Anwar, 1998:68)

Daftar diatas adalah kontingensi BxK, jadi ada baris yang menyatakan atribut jasa dan keunggulan bersaing kolom yang menyatakan faktor karakteristik konsumen. Terhadap atribut pemilihan jasa, maka dapat dirumuskan sebagai berikut (Sujana, 1998:64) :

$$N_{ij} = \frac{n_{io} \times n_{oj}}{n}$$

Keterangan :

- N_{ij} = Frekuensi yang disebabkan oleh atribut kebutuhan – i dan variabel faktor Karakteristik konsumen kebutuhan – j.
- n_{io} = Jumlah sub faktor atribut jasa pada baris kebutuhan – i.
- n_{oj} = Jumlah variabel kebutuhan – j pada faktor karakteristik konsumen.
- n = Jumlah seluruh frekuensi yang terjadi
- N_{ij} = Frekuensi teoritis yang diharapkan terjadi untuk setiap sel

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen setelah frekuensi- frekuensi yang terjadi sebenarnya dan diharapkan untuk tiap sel diperoleh, maka yang perlu dicari untuk menentukan ada tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut jasa adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sujana,1998:68) :

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

Berdasarkan tabel distribusi X^2 dengan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan (df) = (B-1) X (K-1) akan diperoleh nilai $X^2 \alpha$. Hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

Hipotesa nol (Ho) ;tidak ada pengaruh faktor karakteistik responden terhadap atribut jasa yang dipilih responden.

Hipotesa alternatif (Hi) ;ada pengaruh faktor karakteristik responden terhadap atribut jasa yang dipilih responden.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. apabila $X^2 > X^2 \alpha$, maka Ho ditolak artinya ada pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang dipilih responden.
- b. apabila $X^2 < X^2 \alpha$, maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang dipilih responden.

Untuk mengetahui sikap konsumen digunakan Fishbein Attitude Model.

Ada tiga komponen penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penilaian suatu sikap konsumen pada suatu sikap konsumen pada suatu objek yaitu :

1. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif adalah komponen yang mengacu kepada kesadaran pada pengetahuan konsumen untuk percaya atau tidak percaya bahwa sebuah produk baik barang maupun jasa memiliki atribut tertentu. Komponen ini disebut komponen keyakinan.

2. Komponen Afektif

Komponen Afektif adalah komponen yang mengacu kepada referensi dan kesenangan responden sebagai hasil evaluasi terhadap atribut suatu obyek. Komponen ini disebut komponen penilaian atau evaluasi.

3. Komponen Konatif

Komponen yang mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli. Perilaku ini mengacu kepada sesuatu yang telah atau sedang dikerjakan oleh responden.

Ketiga komponen tersebut akan digunakan untuk melakukan pengukuran sikap konsumen pada atribut jasa. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut (*Hawkins, Roger, Corney, 1995:432*) :

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

Keterangan :

- A_o = nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu objek
- b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada objek dengan atribut i
- e_i = penilaian atau intensitas perasaan (evaluasi) terhadap atribut i
- n = jumlah dari atribut yang menonjol



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Harian pagi Jawa Pos berada di kota Surabaya, Jawa Timur. Letak sangat strategis yang berada pada pusat keramaian kota dimana sekelilingnya terdapat Universitas negeri yaitu IAIN Sunan Ampel dan Universitas UBHARA. Harian pagi Jawa Pos didirikan pada tahun 1968 yang dulunya terletak di Jalan Karah Agung. Dahulu tempatnya sangat jauh dari pusat kota dan daerahnya sangat panas dan kering. Angkutan atau kendaraan umum sangat sulit menuju daerah tersebut. Sekarang, sejak tahun 1998 harian pagi Jawa Pos menempati daerah baru yang sangat strategis. Dimana angkutan atau kendaraan umum sangat mudah didapatkan. Bangunan gedung yang lebih besar dan sangat tinggi dengan bentuk seperti sebuah pena menyebabkan nama gedung yang dibangun tersebut diberi nama Graha Pena. Dalam gedung tersebut terdapat ruang-ruang yang disewakan untuk kantor-kantor dan tempat kursus lainnya. Kondisi lingkungan yang memadai dengan fasilitas lapangan parkir yang luas ditanami pepohonan yang rindang menyebabkan tampak rindang dan asri. Gedung tersebut menyediakan tempat Sholat, café, ruang tunggu atau lobi, dan setiapantai satu dengan yang lainnya terdapat toilet yang bersih.

Pada awalnya, kantor Jawa Pos yang berada di Karah Agung hanya digunakan sebagai tempat khusus untuk milik Jawa Pos saja. Tidak tersedianya fasilitas yang ada seperti sekarang ini. Tidak adanya pembagian tempat yang nyaman antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Sejak berdirinya gedung baru tersebut, ada pembagian tempat dimana setiap bagian menempati satu ruangan atau satu lantai. Sehingga orang yang datang ke Jawa Pos tidak akan kebingungan.

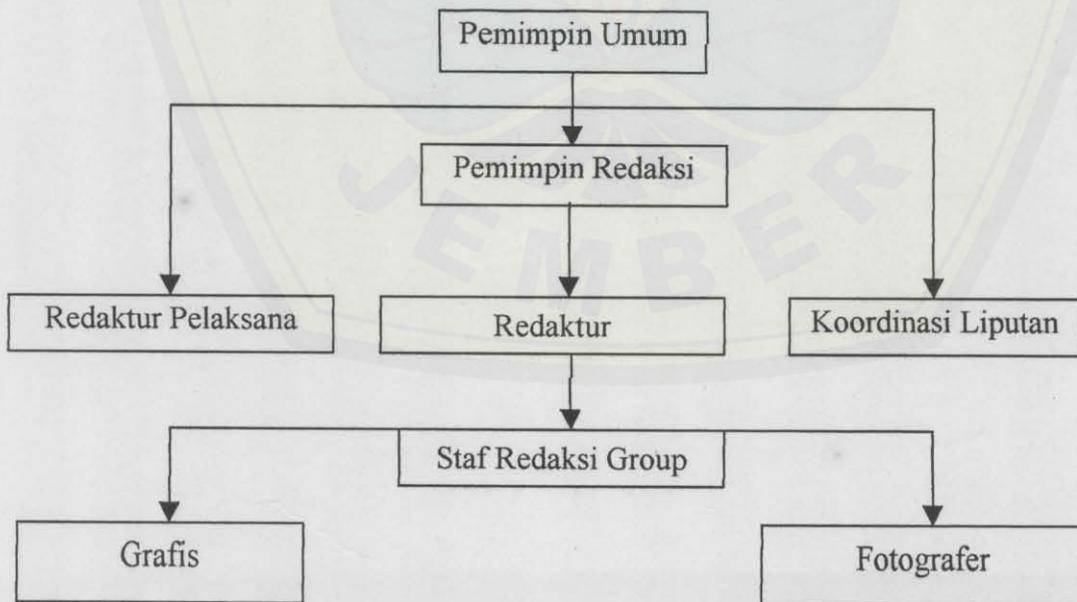
Berdasarkan pasal no.6 PP no.9 tahun 1978, pemerintah menetapkan usaha Perum Pos dan Giro antara lain penyelenggaraan dan pelayanan pos dan giro dalam negeri atau luar negeri dalam bentuk antara lain sebagai berikut : “ Pelayanan pertukaran berita surat, warkat pos, kartu pos, barang cetakan, surat kabar, dan bungkusan “. Dengan adanya keputusan dari pemerintah tersebut maka lahirlah media

cetak yang diberi nama Harian pagi Jawa Pos. Kecanggihan teknologi membuat koran ini semakin cepat berkembang dan memiliki segmentasi yang sangat bagus terhadap konsumen. Kini harian pagi Jawa Pos memiliki pembagian berita yaitu dengan adanya radar pada setiap kota, misalnya Radar Surabaya, Radar Jember, Radar Kediri, Radar Madura, Radar Bromo, Radar Situbondo-Banyuwangi. Peningkatan jumlah karyawan yang cukup besar dapat mengurangi pengangguran. Pengolahan yang baik dan manajemen yang sangat handal dan kreatif menyebabkan peningkatan volume penjualan yang besar.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan semua fungsi pekerjaan dalam organisasi dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Kerangka tersebut mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara dibidang yang satu dengan bidang pelaksana maupun orang-orang yang mewujudkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kerja sama. Adapun struktur organisasi Harian pagi Jawa Pos adalah sebagai berikut

Struktur Organisasi Harian Pagi Jawa Pos



Gambar 3 : Struktur Organisasi

Sumber data : Harian Pagi Jawa Pos

Menurut struktur organisasi harian pagi Jawa Pos, pembagian tugas dibagi menjadi :

1. Pemimpin Umum

Pemimpin Umum bertugas mengendalikan perusahaan dan memberikan kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan yang strategis menyangkut kepentingan dan kebutuhan harian pagi Jawa Pos .

2. Pemimpin Redaksi

Tugas hampir sama dengan pemimpin umum akan tetapi hanya bertanggung jawab akan penyampain berita atau informasi yang diterima.

3. Redaktur Pelaksana

Tugasnya adalah sebagai pelaksana dari berita yang ada

4. Redaktur

Bagian yang bertanggung jawab dan yang menyeleksi berita atau informasi

5. Koordinasi Liputan

Bagian yang mengkoordinasi liputan atau pencarian informasi dan berita.

6. Staf Redaksi

Anggota-anggota yang menyusun beita atau informasi lainnya agar dapat dimengerti dan dibaca dengan jelas oleh konsumen.

7. Staf Redaksi Group

Fungsinya sama dengan staf redaksi yaitu membantu penyusunan berita.

8. Fotografer

Tugasnya adalah meliputi berita yang ada dengan menggunakan alat kamera.

9. Grafis

Tuganya adalah menggambar atau mendesain kejadian-kejadian yang perlu untuk digambar.

4.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden baik karakteristik demografi maupun karakteristik kepribaiannya maka dalam penelitian ini diajukan 7 (tujuh) pertanyaan dalam kuisisioner.

Melalui kuisisioner tersebut akan didapat informasi dan data mengenai karakteristik demografi dan kepribadian konsumen.

Informasi dan data karakteristik konsumen dapat dijadikan sebagai dasar atau pijakan dalam menetapkan strategi pemasaran secara tepat. Pengelola Harian Jawa Pos dapat secara mudah mengembangkan usaha berdasarkan karakter dan kepribadian konsumen.

Berdasarkan Enam pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dipeoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik dan kepribadian konsumen Harian Jawa Pos.

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki laki dan perempuan. Secara lebih jelas dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	61	61 %
2.	Perempuan	39	39 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Lampiran 11, data diolah, 2001

Data di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa terdiri atas laki – laki sebanyak 61 % dan perempuan sebanyak 39 %. Hal ini menunjukkan bahwa Harian Jawa Pos mampu menarik konsumen heteroseksual (Laki–laki dan perempuan).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos mempunyai usia yang berbeda-beda. Klasifikasi usia atau umur responden antara lain :

1. < 17 tahun
2. 17 – 24 tahun
3. 25 - 50 tahun
4. > 50 tahun

Tabel 5: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Klasifikasi Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
1	< 17 tahun	3	1	4	4 %
2	17 – 24 tahun	10	6	16	16 %
3	25 – 50 tahun	45	30	75	75 %
4	> 50 tahun	3	2	5	5 %
	Jumlah	61	39	100	100 %

Sumber : Lampiran 11, data diolah, 2001

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos dengan bermacam-macam usia. Dari ketiga macam usia tersebut yang paling dominan atau yang paling banyak menjadi pembaca atau yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos adalah responden yang berusia 25 – 50 tahun sebanyak 75 responden , yang kedua adalah responden yang berusia 17 - 24 tahun dengan 16 responden dan yang terakhir , paling sedikit menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos adalah klasifikasi umur < 17 tahun dengan responden sebanyak 4 responden.

Pembaca yang paling banyak adalah pembaca yang berusia antara umur 25 – 50 tahun dimana pembaca yang berusia ini adalah usia produktif. Pada usia yang seperti ini merupakan usia yang membutuhkan informasi sebagai kebutuhan yang paling penting dalam segala keadaan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Jika dilihat dari rata-rata tingkat pendidikan responden juga beraneka ragam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 6: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
1	SLTP – SMU	20	14	34	34%
2	Perguruan Tinggi	30	10	40	40%
3	Lain-lain	11	15	26	26%
	Jumlah	61	39	100	100%

Sumber : Lampiran 11, data diolah, 2001

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos diukur dengan tingkat pendidikan responden adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir yang disandang oleh responden yang paling banyak menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos ialah tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan 40%. Sedangkan tingkat pendidikan SLTP – SMU sebesar 34% dan tingkat pendidikan lain-lain sebesar 26%.

Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh pihak pengelola secara serius sebab peminat pembaca khususnya bagi tingkat pendidikan SLTP – SMU untuk menciptakan kegemaran membaca agar menciptakan anak Indonesia yang cerdas.

d. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

Konsumen belum memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan tetap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan. Hal ini dapat dilihat secara jelas dalam tabel berikut ini :

Tabel 7: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan
Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
1	1-2 kali dalam seminggu	26	30	56	56%
2	3-4 kali dalam seminggu	5	2	7	7%
3	Berlangganan	30	7	37	37%
	Jumlah	61	39	100	100%

Sumber : Lampiran 11, data diolah, 2001

4.3 Uji Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih

Faktor karakteristik konsumen dan atribut jasa yang dipilih mempunyai kemungkinan berpengaruh dan tidak berpengaruh. Oleh karena itu perlu pembahasan untuk mengetahui hubungan kedua faktor tersebut.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap Atribut jasa harian pagi Jawa Pos digunakan uji independen distribusi X^2 (Chi Square). Data yang diperoleh dari kedua faktor tersebut disusun dalam daftar klasifikasi dua arah atau daftar kontengensi. Dalam hal ini atribut yang akan dibahas adalah atribut yang dipilih pertama oleh konsumen.

4.3.1 Uji Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Atribut Jasa Harian Pagi Jawa Pos Di Bangkalan

Konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memiliki prioritas pilihan yang berbeda. Secara lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 8: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan

Data frekuensi Pilihan Pertama Atribut-Atribut Jasa Harian Pagi Jawa Pos Menurut Faktor Jenis Kelamin

No	Atribut	Laki-laki	Perempuan	Total
1	Penetapan harga	12	15	27
2	Layanan pengaduan	7	5	12
3	Penyampain berita	8	7	15
4	Berita utama	15	5	20
5	Adanya segmen/artikel	11	5	16
6	Tersedianya fasilitas	8	2	10
	Jumlah	61	39	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Langkah-langkah didalam menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos. adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis nihil

H_0 : tidak ada pengaruh jenis kelamin responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih oleh responden.

H_i : ada pengaruh jenis kelamin responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih responden.

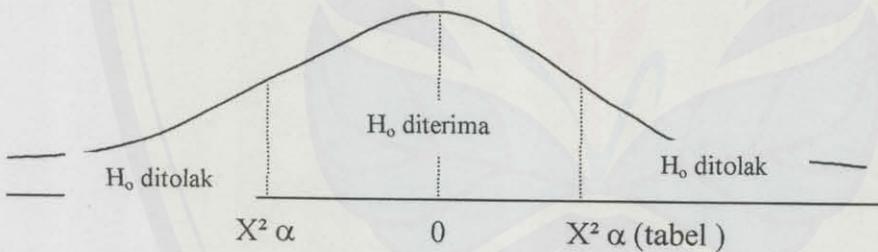
2. Memilih level of signifikan

Dengan dipilih level of signifikan ($\alpha = 5 \%$), dan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka diperoleh hasil X^2 tabel sebesar 0,411

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $X^2 \leq X^2 \alpha, (r-1)(k-1)$, atau

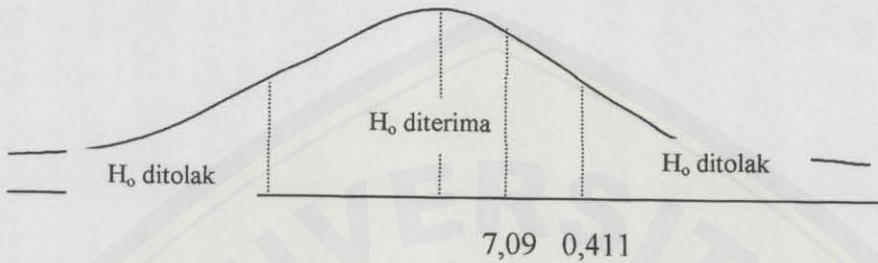
H_0 ditolak apabila $X^2 \geq X^2 \alpha, (r-1)(k-1)$.



4. Perhitungan X^2 dari sampel yang diambil

Untuk mendapatkan nilai X^2 , maka ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 3, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{(12-16,47)^2}{16,47} + \frac{(7-7,32)^2}{7,32} + \frac{(8-9,15)^2}{9,15} + \frac{(15-12,2)^2}{12,2} + \frac{(11-9,76)^2}{9,76} + \frac{(8-6,1)^2}{6,1} + \\ & \frac{(15-10,53)^2}{10,53} + \frac{(5-4,68)^2}{4,68} + \frac{(7-5,85)^2}{5,85} + \frac{(5-7,8)^2}{7,8} + \frac{(5-6,24)^2}{6,24} + \frac{(2-3,9)^2}{3,9} \\ & = 1,21 + 0,01 + 0,14 + 0,64 + 0,16 + 0,59 + 1,90 + 0,02 + 0,23 + 1,01 + 0,25 + 0,93 \\ & = 7,09 \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $7,09 > 0,411$ ($X^2 > X^2\alpha$), maka H_0 ditolak artinya faktor jenis kelamin responden mempengaruhi responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.

4.3.2 Uji Pengaruh Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur Responden Terhadap Atribut Jasa Harian Pagi Jawa Pos Di Bangkalan

Responden yang menggunakan harian pagi Jawa Pos mempunyai klasifikasi umur yang berbeda-beda. Ada empat kriteria umur responden yaitu kurang dari 17 tahun, 17 tahun sampai dengan 24 tahun, 25 - 50 tahun dan diatas 50 tahun. Masing-masing responden memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 9: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan
Data Frekuensi pilihan Pertama Atribut-Atribut Jasa Harian Pagi Jawa Pos Berdasarkan Umur Responden

No	Atribut	Umur				Total
		A	B	C	D	
1	Penetapan Harga terjangkau	20	3	3	1	27
2	Layanan Pengaduan	9	2	1	-	12
3	Pengemasan Berita	10	1	3	1	15
4	Berita Utama	14	3	2	1	20
5	Adanya Segmen/artikel	14	1	1	-	16
6	Fasilitas website	8	1	-	1	10
	Jumlah	75	11	10	4	100

Sumber : Pengolahan kuesioner 2001

Langkah-langkah didalam menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos. adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis nihil

H_0 : tidak ada pengaruh umur responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih oleh responden.

H_1 : ada pengaruh umur responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih responden.

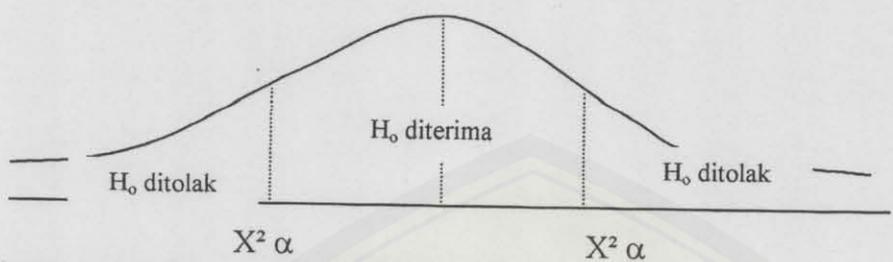
2. Memilih level of signifikan

Dengan dipilih level of signifikan ($\alpha = 5\%$), dan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka diperoleh hasil X^2 tabel sebesar 4,60

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $X^2 \leq X^2 \alpha, (r-1)(k-1)$, atau

H_0 ditolak apabila $X^2 \geq X^2 \alpha, (r-1)(k-1)$.



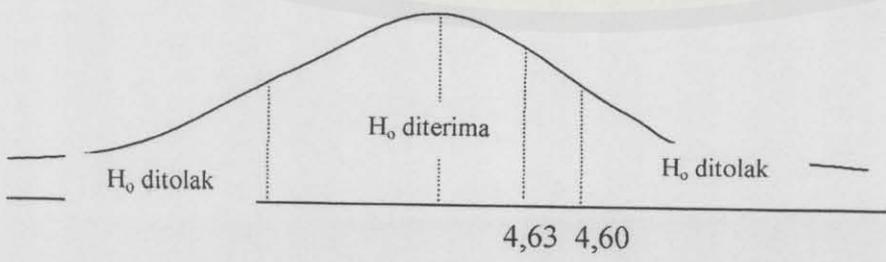
4. Perhitungan X^2 dari sampel yang diambil

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi tiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 4, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$X^2 =$

$$\begin{aligned} & \frac{(20-20,25)^2}{20,25} + \frac{(9-9)^2}{9} + \frac{(10-11,25)^2}{11,25} + \frac{(14-15)^2}{15} + \frac{(14-12)^2}{12} + \frac{(8-7,5)^2}{7,5} + \\ & \frac{(3-2,97)^2}{2,97} + \frac{(2-1,32)^2}{1,32} + \frac{(1-1,65)^2}{1,65} + \frac{(3-2,20)^2}{2,20} + \frac{(1-1,76)^2}{1,76} + \frac{(1-1,10)^2}{1,10} + \\ & \frac{(3-2,70)^2}{2,70} + \frac{(1-1,20)^2}{1,20} + \frac{(3-2,40)^2}{2,40} + \frac{(2-2)^2}{2} + \frac{(1-1,6)^2}{1,6} + \frac{(0-1)^2}{1} + \\ & \frac{(1-1,08)^2}{1,08} + \frac{(0-0,48)^2}{0,48} + \frac{(1-0,60)^2}{0,60} + \frac{(1-0,80)^2}{0,80} + \frac{(0-0,64)^2}{0,64} + \frac{(1-0,40)^2}{0,40} + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 0,33 + 0,03 + 0,35 + 0,26 + 0,29 + 0,33 + 0,01 + 0,03 + \\ & 0,03 + 0,15 + 0 + 0,23 + 0 + 0,01 + 0,48 + 0,27 + 0,05 + 0,64 + 0,9 \\ & = 4,63 \end{aligned}$$



1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis nihil

H_0 : tidak ada pengaruh tingkat pendidikan responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih oleh responden.

H_1 : ada pengaruh tingkat pendidikan responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih responden.

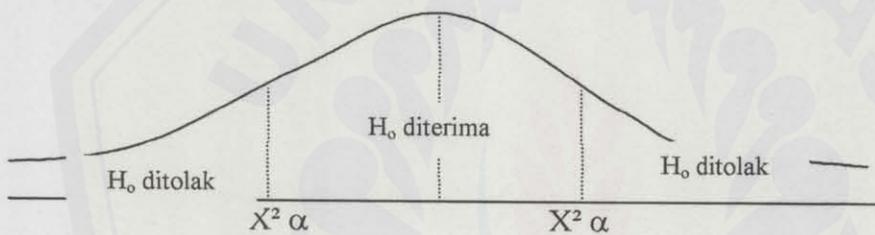
2. Memilih level of signifikan

Dengan dipilih level of signifikan ($\alpha = 5\%$), dan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka diperoleh hasil X^2 tabel sebesar 2,155

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $X^2 \leq X^2_{\alpha, (r-1)(k-1)}$, atau

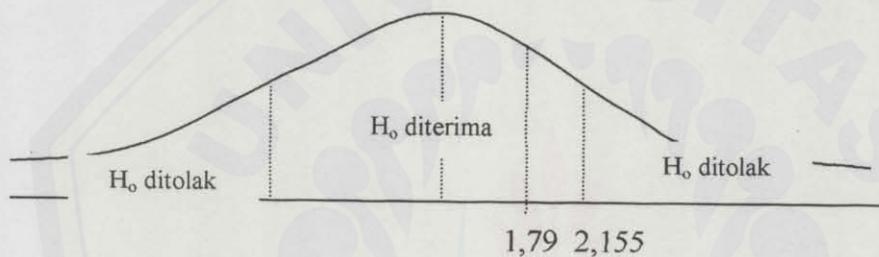
H_0 ditolak apabila $X^2 \geq X^2_{\alpha, (r-1)(k-1)}$.



4. Perhitungan X^2 dari sampel yang diambil

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 5, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \\
 &= \frac{(9-9,18)^2}{9,18} + \frac{(4-4,08)^2}{4,08} + \frac{(5-5,10)^2}{5,10} + \frac{(7-6,80)^2}{6,80} + \frac{(3-5,44)^2}{5,44} + \\
 &+ \frac{(4-3,40)^2}{3,40} + \frac{(9-10,80)^2}{10,80} + \frac{(5-4,80)^2}{4,80} + \frac{(6-6)^2}{6} + \frac{(9-8)^2}{8} + \frac{(7-6,40)^2}{6,40} + \\
 &+ \frac{(4-4)^2}{4} + \frac{(9-7,02)^2}{7,02} + \frac{(3-3,12)^2}{3,12} + \frac{(4-3,90)^2}{3,90} + \frac{(4-5,20)^2}{5,20} + \frac{(6-4,16)^2}{4,16} + \frac{(2-2,60)^2}{2,60} \\
 &= 0 + 0 + 0 + 0,01 + 1,10 + 0,14 + 0,3 + 0,01 + 0 + 0,13 + 0,07 + 0 + 0,56 + 0 + 0 + \\
 &0,28 + 0,8 + 0,14 \\
 &= 1,79
 \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $1,79 < 2,155$ ($X^2 < X^2 \alpha$), maka H_0 diterima artinya faktor tingkat pendidikan tidak mempengaruhi responden pemilihan atribut jasa .

4.3.4 Uji Pengaruh Faktor frekuensi Pembelian Harian Pagi Jawa Pos Di Bangkalan Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih

Frekuensi pembelian harian pagi Jawa Pos memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 11: Harian Pagi Jawa Pos di Bangkalan
 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Harian Pagi Jawa Pos Menurut Frekuensi Pembelian

No	Atribut	Frekuensi Pembelian			Total
		1-2 kali dlm seminggu	3-4 kali dlm seminggu	Berlang- ganan	
1	Penetapan harga terjangkau	15	9	3	27
2	Layanan Pengaduan	7	5	-	12
3	Pengkemasan Berita	8	6	1	15
4	Berita Utama	10	9	1	20
5	Adanya segmen/artikel	9	6	1	16
6	Tersedia fasilitas Website	7	2	1	10
Jumlah		56	37	7	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Langkah-langkah didalam menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos. adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesi nihil

H_0 : tidak ada pengaruh frekwensi pembelian responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih oleh responden.

H_i : ada pengaruh frekwensi pembelian responden terhadap atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih responden.

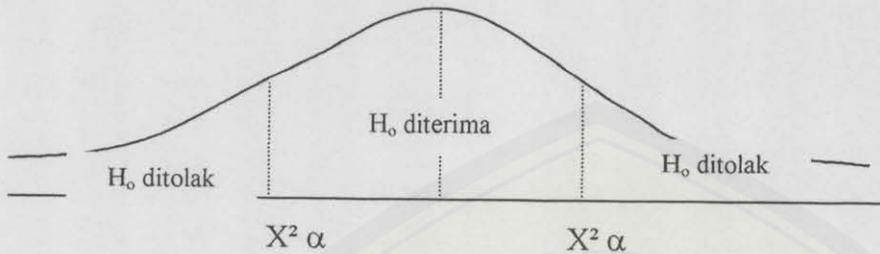
2. Memilih level of signifikan

Dengan dipilih level of signifikan ($\alpha = 5\%$), dan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka diperoleh hasil X^2 tabel sebesar 2,155

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $X^2 \leq X^2 \alpha, (r-1)(k-1)$, atau

H_0 ditolak apabila $X^2 \geq X^2 \alpha, (r-1)(k-1)$.



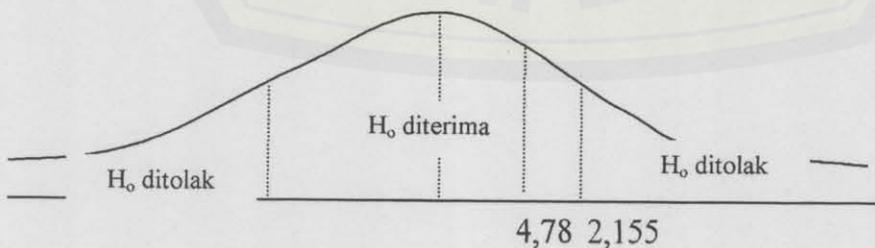
4. Perhitungan X^2 dari sampel yang diambil

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 6, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{(15-15,12)^2}{15,12} + \frac{(7-6,72)^2}{6,72} + \frac{(8-8,40)^2}{8,40} + \frac{(10-11,20)^2}{11,20} + \frac{(9-8,96)^2}{8,96} + \frac{(7-5,60)^2}{5,60} + \frac{(9-9,99)^2}{9,99} + \frac{(5-4,44)^2}{4,44} + \frac{(6-5,55)^2}{5,55} + \frac{(9-7,40)^2}{7,40} + \frac{(6-5,92)^2}{5,92} + \frac{(1-3,70)^2}{3,70} + \frac{(3-1,89)^2}{1,89} + \frac{(0-0,84)^2}{0,84} + \frac{(1-1,05)^2}{1,05} + \frac{(1-1,40)^2}{1,40} + \frac{(1-1,12)^2}{1,12} + \frac{(1-0,70)^2}{0,70}$$

$$= 0 + 0,01 + 0,02 + 0,13 + 0 + 0,35 + 0,10 + 0,07 + 0,04 + 0,35 + 0 + 1,97 + 0,65 + 0,84 + 0 + 0,11 + 0,01 + 0,13$$

$$= 4,78$$



Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $4,78 > 2,155$ ($X^2 < X^2 \alpha$) H_0 ditolak, artinya frekuensi pembelian mempengaruhi responden untuk melakukan pemilihan jasa.

Dengan demikian pembaca yang paling banyak adalah pembaca yang berusia antara umur 25 – 50 tahun dimana pembaca yang berusia ini adalah usia produktif. Pada usia yang seperti ini merupakan usia yang membutuhkan informasi sebagai kebutuhan yang paling penting dalam segala keadaan.

Pembaca yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos diukur dengan tingkat pendidikan responden adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir yang disandang oleh responden yang paling banyak menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos ialah tingkat pendidikan perguruan tinggi, Sedangkan tingkat pendidikan SLTP – SMU dan tingkat pendidikan lain-lainnya.

Keadaan ini harus diperhatikan oleh pihak pengelola secara serius sebab peminat pembaca khususnya bagi tingkat pendidikan SLTP – SMU untuk menciptakan kegemaran membaca agar menciptakan kegemaran bagi masyarakat terutama untuk menciptakan kebiasaan membaca dan menjadikan masyarakat Indonesia yang mengetahui informasi pembangunan yang sedang dilakukan pemerintah..

Konsumen belum memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan tetap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan. Frekwensi pembelian 1 – 2 kali dalam seminggu, Frekwensi pembelian 3 – 4 kali dalam seminggu, dan konsumen yang berlangganan.

Faktor jenis kelamin, umur responden, , frekuensi pembelian mempengaruhi responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan, sedangkan tingkat pendidikan tidak mempengaruhi responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan,

Sikap konsumen terhadap jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan sebagian besar merasa puas, sedangkan yang kurang puas hanya sebagian kecil saja. Namun pengelola harian pagi Jawa Pos perlu untuk mewaspadaai dan memperhitungkan dengan baik kekurangan yang ada, sehingga hal ini dapat dijadikan suatu strategi untuk mengembangkan dan memenuhi keinginan pembaca agar Harian Jawa Pos tetap memberikan pelayanan terbaik bagi para pembacanya.

4.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Harian Pagi Jawa Pos

Untuk analisis sikap konsumen terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan digunakan alat ukur Fishbein's attitude model. Sikap Fishbein yang menggunakan multiatribut sebagai berikut (Hawkins, Roger, Conney, 1995:432) :

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

Keterangan :

- A_o = nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu objek
- b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada objek dengan atribut i
- e_i = penilaian atau intensitas perasaan terhadap atribut i
- n = jumlah atribut yang menonjol

Formula Fishbein's attitude Model terdiri dari apa yang dipercayai konsumen terhadap objek (unsur kognitif) dikaitkan dengan unsur hasil evaluasi terhadap atribut suatu objek (unsur afektif). Skor unsur kognitif dikaitkan dengan skor unsur afektif kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai A_o.

4.4.1 Pengukuran Komponen Kognitif

Pengukuran komponen kognitif yaitu komponen yang mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap objek, maka diajukan 6 (enam) pertanyaan. Pengukuran komponen kognitif konsumen menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing jawaban diberi skor (nilai), untuk tanggapan sangat setuju diberi skor 2, setuju 1, tidak tahu 0, tidak setuju -1, sangat tidak setuju -2.

Pengukuran komponen kognitif jasa harian pagi Jawa Pos akan diketahui sampai dimana tingkat kepercayaan konsumen bahwa harian pagi Jawa Pos mempunyai atribut yang disebutkan. Data tersebut dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

4.4.2 Pengukuran Komponen Afektif

Untuk mengetahui atribut-atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang disenangi oleh konsumen, maka dilakukan pengukuran komponen afektif. Pengukuran komponen ini sangat penting untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran.

Pengukuran komponen afektif menggunakan skala 5 jawaban (skala likert) untuk menilai masing-masing penilaian dengan pernyataan senang atau tidak senang. Responden diminta untuk menentukan tingkat kesenangan dengan menjawab jawaban dengan bobot sebagai berikut :sangat senang diberi skor 2, senang diberi skor 1, tidak tahu diberi skor 0, tidak senang diberi skor -1, dan sangat tidak senang diberi skor -2.

4.4.3 Pengukuran Komponen Konatif

Untuk mengetahui perilaku pembelian yang berupa niat membeli dan membeli, maka dilakukan pengukuran komponen konatif. Dengan melakukan pengukuran komponen konatif maka apa yang akan dikerjakan konsumen akan dapat diketahui oleh pengelola harian pagi Jawa Pos. Pengelola dapat mengetahui apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli serta bagaimana pola pengguna jasa yang ditawarkan.

Pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam daftar pertanyaan “Darimana anda mengetahui harian pagi Jawa Pos di Bangkalan beserta fasilitasnya?”

Dapat diperoleh gambaran mengenai pola penggunaan paara konsumen yang memanfaatkan jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan seperti yang terdapat dalam hasil pengolahan kuisisioner, mereka mendapatkan informasi dari :

1. Teman : 45 (45 %)
2. Mengetahui sendiri : 32 (32 %)
3. Publisitas : 10 (10 %)
4. Lain-lain : 13 (13 %)

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen mengetahui informasi untuk menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos sebagian besar dari teman, sedangkan informasi yang berasal dari sendiri merupakan faktor kedua. Artinya konsumen mengetahui sendiri harian pagi Jawa Pos dan tertarik untuk menggunakannya. Informasi yang berasal dari publisitas dan iklan hanya menempati urutan tiga.

Skor yang telah diperoleh diklasifikasikan menjadi lima. Perhitungan untuk menentukan pengelompokan skor adalah sebagai berikut :

- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban sangat setuju/sangat senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

$$\text{Pengukuran sikap kognitif} = 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 12$$

$$\text{Pengukuran sikap afektif} = 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 12$$

$$\text{Total skor komponen kognitif dan afektif} = 12 + 12 = 24$$

- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban setuju / senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

$$\text{Pengukuran sikap kognitif} = 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 6$$

$$\text{Pengukuran sikap afektif} = 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 6$$

$$\text{Total skor komponen kognitif dan afektif} = 6 + 6 = 12$$

- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban tidak tahu untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

$$\text{Pengukuran sikap kognitif} = 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$$

$$\text{Pengukuran sikap afektif} = 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$$

$$\text{Total skor komponen kognitif dan afektif} = 0 + 0 = 0$$

- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban tidak setuju / tidak senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

$$\text{Pengukuran sikap kognitif} = (-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) = (-6)$$

$$\text{Pengukuran sikap afektif} = (-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) = (-6)$$

$$\text{Total skor komponen kognitif dan afektif} = (-6) + (-6) = (-12)$$

- nilai teringgi jika responden memberikan jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

$$\text{Pengukuran sikap kognitif} = (-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) = (-12)$$

$$\text{Pengukuran sikap afektif} = (-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) = (-12)$$

$$\text{Total skor komponen kognitif dan afektif} = (-12) + (-12) = (-24)$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa skor tertinggi untuk responden dengan jawaban :

sangat setuju/sangat senang	: 24
setuju/senang	: 12
tidak tahu	: 0
tidak setuju/tidak senang	: -12
sangat tidak setuju/tidak senang	: -24

Dari hasil perhitungan skor tertinggi dibuat interval nilai sebagai berikut :

1. Responden dengan nilai skor 13 – 24
Diklasifikasikan responden yang sangat senang terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.
2. Responden dengan nilai skor 1 – 12
Diklasifikasikan responden yang cukup senang terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.
3. Responden dengan nilai skor 0
Diklasifikasikan responden yang bersikap netral terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.
4. Responden dengan nilai skor (-1) – (-12)
Diklasifikasikan responden yang tidak senang terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.
5. Responden dengan nilai skor (-13) – (-24)
Diklasifikasikan responden yang sangat tidak senang terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.

Setelah diadakan pengolahan hasil kuisisioner yang terdapat pada lampiran 9 dan pengelompokan nilai pada lampiran 10, maka diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 12 : Harian Jawa Pos di Bangkalan

Sikap Konsumen Terhadap Harian Jawa Pos di Bangkalan

Nomor	Jawaban Responden	Jumlah
1	Sangat Puas/Senang	2 %
2	Puas/Senang	84 %
3	Ragu-Ragu	3 %
4	Kurang Senang/Kurang Puas	8 %
5	Tidak Senang/Tidak puas	3 %
	T o t a l	100 %

Sumber : Lampiran 10, data diolah.

Hal ini berarti, sebagian besar konsumen cukup merasa puas terhadap jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan, sedangkan yang kurang puas hanya sebagian kecil saja. Namun pengelola harian pagi Jawa Pos perlu untuk mewaspadai dan memperhitungkan dengan baik kekurangan yang ada.

4.5 Pembahasan

Karakteristik responden baik karakteristik demografi maupun karakteristik kepribaiannya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa terdiri atas laki – laki sebanyak 61 % dan perempuan sebanyak 39 %. Hal ini berarti bahwa Harian Jawa Pos mampu menarik konsumen heteroseksual (Laki–laki dan perempuan).

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos dengan bermacam-macam usia. Dari ketiga macam usia tersebut yang paling dominan atau yang paling banyak menjadi pembaca atau yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos adalah responden yang berusia 25 – 50 tahun sebanyak 75 responden , yang kedua adalah responden yang berusia 17 - 24 tahun dengan 16 responden dan yang terakhir , paling sedikit menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos adalah klasifikasi umur < 17 tahun dengan responden sebanyak 4 responden.

Pembaca yang paling banyak adalah pembaca yang berusia antara umur 25 – 50 tahun dimana pembaca yang berusia ini adalah usia produktif. Pada usia yang seperti ini merupakan usia yang membutuhkan informasi sebagai kebutuhan yang paling penting dalam segala keadaan.

Konsumen yang menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos diukur dengan tingkat pendidikan responden adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir yang disandang oleh responden yang paling banyak menggunakan jasa harian pagi Jawa Pos ialah tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan 40%. Sedangkan tingkat pendidikan SLTP – SMU sebesar 34% dan tingkat pendidikan lain-lain sebesar 26%.

Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh pihak pengelola secara serius sebab peminat pembaca khususnya bagi tingkat pendidikan SLTP – SMU untuk menciptakan kegemaran membaca agar menciptakan anak Indonesia yang cerdas.

Konsumen belum memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan tetap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan. Frekwensi pembelian 1 – 2 kali dalam seminggu sebanyak 56 %, Frekwensi pembelian 3 – 4 kali dalam seminggu sebanyak 7 %, dan konsumen yang berlangganan sebanyak 37 %.

Faktor jenis kelamin, umur responden, , frekuensi pembelian mempengaruhi responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan, sedangkan tingkat pendidikan tidak mempengaruhi responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan,

Sikap konsumen terhadap jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan sebagian besar merasa puas, sedangkan yang kurang puas hanya sebagian kecil saja. Namun pengelola harian pagi Jawa Pos perlu untuk mewaspadai dan memperhitungkan dengan baik kekurangan yang ada.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis tentang karakteristik konsumen harian pagi Jawa Pos di Bangkalan maka diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Karakteristik menurut jenis kelamin adalah 61 % laki-laki dan 39 % perempuan.
 - b. Karakteristik menurut umur konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan adalah 75 % berumur antara 25 tahun – 50 tahun, 16% berumur 17-24 tahun, dan 4 % berumur kurang dari 17 tahun.
 - c. Karakteristik menurut tingkatan pendidikan konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan adalah 40 % perguruan tinggi, 34% pendidikan SLTP – SMU, dan 26 % lain-lain.
 - d. Karakteristik menurut frekuensi pembelian harian pagi Jawa Pos di Bangkalan adalah 56 % 1-2 kali dalam seminggu, 37 % berlangganan, dan 7 % 3-4 kali dalam seminggu.
2. Analisis kebutuhan konsumen diperoleh gambaran mengenai kebutuhan konsumen akan atribut yang tersedia adalah :
 - a. Penetapan harga atau tarif terjangkau, rata-rata tanggapannya= 1,05
 - b. Layanan pengaduan rata-rata tanggapannya= 1
 - c. Pengemasan berita rata-rata tanggapannya= 0,78
 - d. Hot line atau berita utama rata-rata tanggapannya= 0,99
 - e. Adanya berbagai macam segmen atau artikel rata-rata tanggapannya= 0,98
 - f. Adanya fasilitas pendukung berupa situs atau website di internet rata-rata tanggapannya= 0,98

Dan analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa :

- a) Dari pengukuran komponen kognitif yang dilakukan didapatkan bahwa konsumen percaya harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mampu memberikan atribut-atribut yang diinginkan konsumen.
- b) Pengukuran komponen afektif yang dilakukan diperoleh hasil bahwa konsumen menyukai atribut-atribut yang ditawarkan oleh harian pagi Jawa Pos.

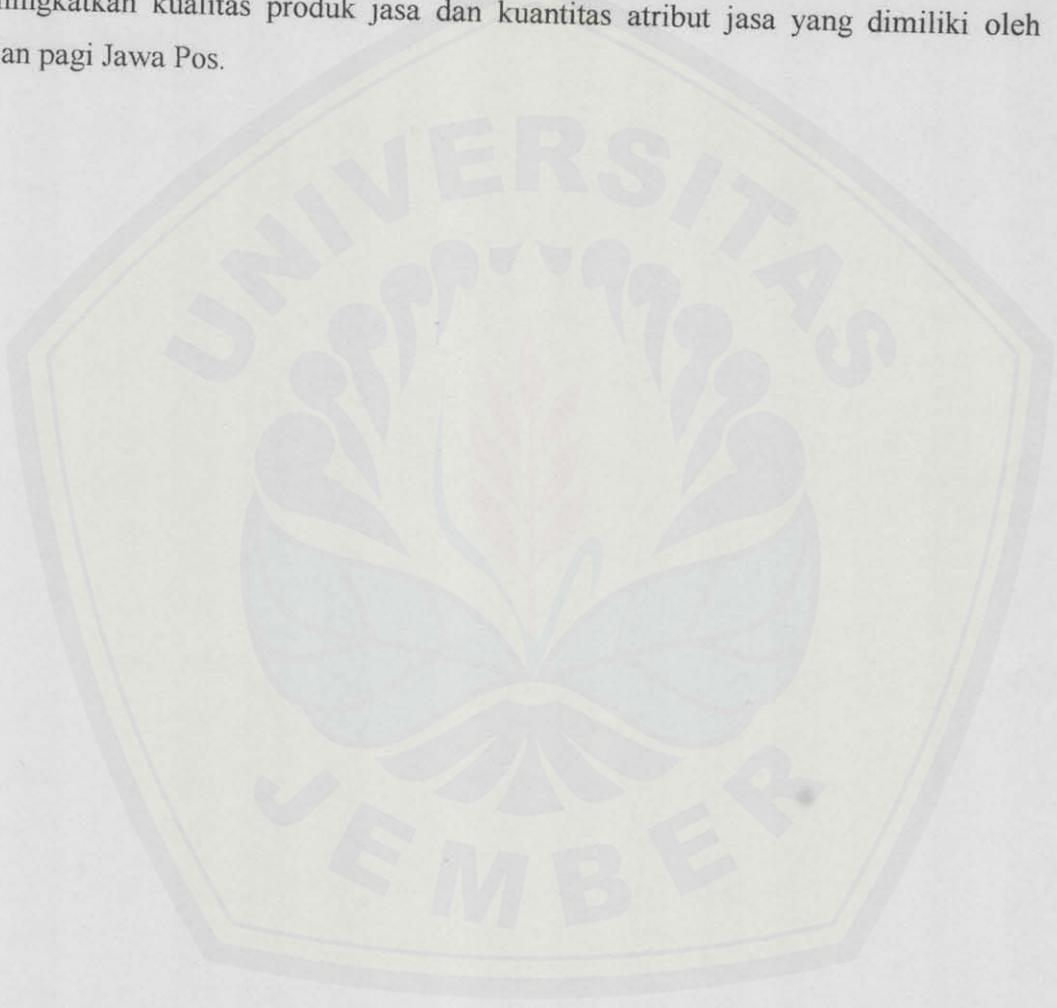
Pengukuran kedua komponen diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen sebagian besar puas atau senang terhadap harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.

3. Analisis mengenai pengaruh karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut-atribut jasa harian pagi Jawa Pos yang dipilih konsumen adalah :
 - a. Faktor jenis kelamin responden harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos dengan nilai X^2 hitung sebesar 7,09 dan X^2 tabel sebesar 0,411.
 - b. Faktor tingkatan umur konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos dengan nilai X^2 hitung sebesar 4,63 dan X^2 tabel sebesar 4,60.
 - c. Faktor tingkatan pendidikan konsumen pengguna jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos dengan nilai X^2 hitung sebesar 1,79 dan X^2 tabel sebesar 2,155.
 - d. Faktor frekuensi pembelian harian pagi Jawa Pos di Bangkalan mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa harian pagi Jawa Pos dengan nilai X^2 hitung sebesar 4,78 dan X^2 tabel sebesar 2,155.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak harian pagi Jawa Pos dalam menetapkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Publisitas untuk memberitahukan keberadaan harian pagi Jawa Pos beserta jasa dan fasilitas yang ditawarkan, perlu untuk ditingkatkan.
2. Meningkatkan kualitas produk jasa dan kuantitas atribut jasa yang dimiliki oleh harian pagi Jawa Pos.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1974. **Pengantar Metode Statistik Jilid II**, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Alex Nitisemito, 1988, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swasta DH, 1990, **Azas-Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F, et-all. **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Terjemahan edisi VI, Binapura Aksara. Jakarta.
- Hawkins, et-al, 1995, **Customer Behaviour, Implication For Marketing strategy**, Sixth Edition, Richard D. Irwin inc.
- Ibnu Subiyanto, 1997. **Metodologi Penelitian**, UPP YKPN, Yogyakarta.
- In Atori, 1999. **Analisis Sikap Konsumen Pada Perpustakaan Ekonomi**, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Skripsi Unej jember.
- J. Supranto, 1992. **Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen**, Rineka, Jakarta.
- Kotler. P, 1996, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian** Buku Satu, Edisi Kedelapan, Terjemahan Jakarta. Salemba Empat.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1986. **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 1992, **Akuntansi Biaya Untuk Manajemen**, BPFE. Yogyakarta
- Riyanto, Bambang, 1992, **Pembelajaran Dasar-dasar Perusahaan**, BPFE. Yogyakarta.
- Saefuddin Anwar, 1995, **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sydney Siegel, 1990. **Statistik Non Parametrik**, PT. Gramedia, Jakarta.

Digital Repository Universitas Jember

Sutrisno Hadi, 2000. **Metode Research**, Andy , Yogyakarta

Suharsimi Arikunto, 1993. **Manajemen Penelitian**, Rineka, Jakarta.

Taufikurrahman, 1993. **Aplikasi Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Multiatribut dalam analisis Sikap Konsumen Terhadap School Of Computer Technology (Scomtec) di Malang**, Skripsi Unej jember.



Lampiran 1. Daftar Kuesioner

I. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

2. Umur anda saat ini

- < 17 tahun 25-50 tahun
 17 – 24 tahun > 50 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir

- SLTP – SMU Perguruan tinggi
 Lain-lain

4. Rata-rata frekuensi anda melakukan pembelian harian pagi Jawa Pos

- 1-2 kali dalam seminggu berlangganan
 3-4 kali dalam seminggu

5. Darimana anda mengetahui harian pagi Jawa Pos beserta atributnya

- teman Publisitas
 mengetahui sendiri Lain-lain

II. Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen

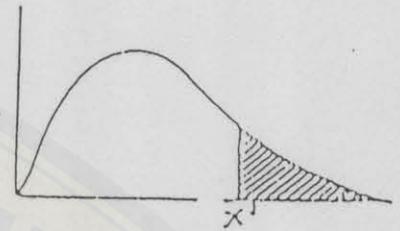
Petunjuk : berilah nomer urut (1-6) sesuai dengan kebutuhan anda memanfaatkan jasa harian pagi Jawa Pos di Bangkalan.

- Penetapan harga yang terjangkau
 Layanan pengaduan
 Pengemasan Berita
 Berita utama
 Adanya segmen atau artikel
 Tersedianya fasilitas website atau situs

Lampiran 2 : Daftar Distribusi Chi Square

- D = Derajat kebebasan
- p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.
- = luas daerah yang diarsir.

Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2 \times^2} - \sqrt{2\nu - 1}$ sebagai variabel normal standar.



p \nu	0,995	0,975	0,950	0,925	0,900	0,875
1	0,003927	0,009821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7336	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90766	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59083	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9823	33,9244	36,7807	40,2891	42,7956
23	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9790	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

Lampiran 3. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Kelamin

$$N_{11} \frac{27 \times 61}{100} = 16,47$$

$$N_{12} \frac{27 \times 39}{100} = 10,53$$

$$N_{21} \frac{12 \times 61}{100} = 7,32$$

$$N_{22} \frac{12 \times 39}{100} = 4,68$$

$$N_{31} \frac{15 \times 61}{100} = 9,15$$

$$N_{32} \frac{15 \times 39}{100} = 5,85$$

$$N_{41} \frac{20 \times 61}{100} = 12,2$$

$$N_{42} \frac{20 \times 39}{100} = 7,8$$

$$N_{51} \frac{16 \times 61}{100} = 9,76$$

$$N_{52} \frac{10 \times 39}{100} = 6,24$$

$$N_{61} \frac{10 \times 61}{100} = 6,1$$

$$N_{62} \frac{10 \times 39}{100} = 3,9$$

Lampiran 4. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Klasifikasi Umur Responden

$$N_{11} = \frac{27 \times 75}{100} = 20,25$$

$$N_{12} = \frac{27 \times 11}{100} = 2,97$$

$$N_{21} = \frac{12 \times 75}{100} = 9$$

$$N_{22} = \frac{12 \times 11}{100} = 1,32$$

$$N_{31} = \frac{15 \times 75}{100} = 11,25$$

$$N_{32} = \frac{15 \times 11}{100} = 1,65$$

$$N_{41} = \frac{20 \times 75}{100} = 15$$

$$N_{42} = \frac{20 \times 11}{100} = 2,20$$

$$N_{51} = \frac{16 \times 75}{100} = 12$$

$$N_{52} = \frac{16 \times 11}{100} = 1,76$$

$$N_{61} = \frac{16 \times 75}{100} = 12$$

$$N_{62} = \frac{10 \times 11}{100} = 1,10$$

$$N_{13} = \frac{27 \times 10}{100} = 2,70$$

$$N_{14} = \frac{27 \times 4}{100} = 1,08$$

$$N_{23} = \frac{12 \times 10}{100} = 1,20$$

$$N_{24} = \frac{12 \times 4}{100} = 0,48$$

$$N_{33} = \frac{15 \times 10}{100} = 1,50$$

$$N_{34} = \frac{15 \times 4}{100} = 0,60$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 10}{100} = 2$$

$$N_{44} = \frac{20 \times 4}{100} = 0,80$$

$$N_{53} = \frac{16 \times 10}{100} = 1,6$$

$$N_{54} = \frac{16 \times 4}{100} = 0,64$$

$$N_{63} = \frac{10 \times 10}{100} = 1$$

$$N_{64} = \frac{10 \times 4}{100} = 0,40$$

Lampiran 5. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Tingkatan Pendidikan Responden.

$$N_{11} = \frac{27 \times 34}{100} = 9,18$$

$$N_{12} = \frac{27 \times 40}{100} = 10,80$$

$$N_{13} = \frac{27 \times 26}{100} = 4,02$$

$$N_{21} = \frac{12 \times 34}{100} = 4,08$$

$$N_{22} = \frac{12 \times 40}{100} = 4,80$$

$$N_{23} = \frac{12 \times 26}{100} = 3,12$$

$$N_{31} = \frac{15 \times 34}{100} = 5,10$$

$$N_{32} = \frac{15 \times 40}{100} = 6$$

$$N_{33} = \frac{15 \times 26}{100} = 3,90$$

$$N_{41} = \frac{20 \times 34}{100} = 6,80$$

$$N_{42} = \frac{20 \times 40}{100} = 8$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 26}{100} = 5,20$$

$$N_{51} = \frac{16 \times 34}{100} = 5,44$$

$$N_{52} = \frac{16 \times 40}{100} = 6,40$$

$$N_{53} = \frac{16 \times 26}{100} = 4,16$$

$$N_{61} = \frac{10 \times 34}{100} = 3,40$$

$$N_{62} = \frac{10 \times 40}{100} = 4$$

$$N_{63} = \frac{10 \times 26}{100} = 2,60$$

Lampiran 6. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Untuk Data Faktor Frekuensi Pembelian Responden

$$\begin{array}{lll}
 N_{11} = \frac{27 \times 56}{100} = 15,12 & N_{12} = \frac{27 \times 37}{100} = 9,99 & N_{13} = \frac{27 \times 7}{100} = 1,89 \\
 N_{21} = \frac{12 \times 56}{100} = 6,72 & N_{22} = \frac{12 \times 37}{100} = 4,44 & N_{23} = \frac{12 \times 7}{100} = 0,84 \\
 N_{31} = \frac{15 \times 56}{100} = 8,40 & N_{32} = \frac{15 \times 37}{100} = 5,55 & N_{33} = \frac{15 \times 7}{100} = 1,05 \\
 N_{41} = \frac{20 \times 56}{100} = 11,20 & N_{42} = \frac{20 \times 37}{100} = 7,40 & N_{43} = \frac{20 \times 7}{100} = 1,40 \\
 N_{51} = \frac{16 \times 56}{100} = 8,96 & N_{52} = \frac{16 \times 37}{100} = 5,92 & N_{53} = \frac{16 \times 7}{100} = 1,12 \\
 N_{61} = \frac{10 \times 56}{100} = 5,60 & N_{62} = \frac{10 \times 37}{100} = 3,70 & N_{63} = \frac{10 \times 7}{100} = 0,70
 \end{array}$$

Lampiran 7 : perhitungan Komponen Kognitif

1. Atribut Harga Terjangkau		
Skor	Jumlah	Total
2	40	80
1	41	41
0	8	0
-1	6	-6
-2	5	-10
Jumlah Skor		105
Rata-rata tanggapan		1,05

4. Atribut Berita Utama		
Skor	Jumlah	Total
2	40	80
1	37	37
0	9	0
-1	10	-10
-2	4	-8
Jumlah Skor		99
Rata-rata tanggapan		0,99

2. Atribut layanan pengaduan		
Skor	Jumlah	Total
2	31	62
1	51	51
0	8	0
-1	7	-7
-2	3	-6
Jumlah Skor		100
Rata-rata tanggapan		1

5. Atribut Segmen/ Artikel		
Skor	Jumlah	Total
2	30	60
1	50	50
0	10	0
-1	8	-8
-2	2	-4
Jumlah Skor		98
Rata-rata tanggapan		0,98

3. Atribut Pengemasan Berita		
Skor	Jumlah	Total
2	33	66
1	39	39
0	6	0
-1	17	-17
-2	5	-10
Jumlah Skor		78
Rata-rata tanggapan		0,78

6. Atribut Fasilitas Pendukung		
Skor	Jumlah	Total
2	36	72
1	40	40
0	14	0
-1	6	-6
-2	4	-8
Jumlah Skor		98
Rata-rata tanggapan		0,98

Lampiran 8 : Perhitungan Komponen Afektif

1. Atribut Harga Terjangkau		
Skor	Jumlah	Total
2	42	84
1	38	38
0	12	0
-1	7	-7
-2	1	-2
Jumlah Skor		111
Rata-rata tanggapan		1,11

4. Atribut Berita Utama		
Skor	Jumlah	Total
2	42	84
1	35	35
0	6	0
-1	12	-12
-2	5	-10
Jumlah Skor		88
Rata-rata tanggapan		0,88

2. Atribut Layanan Pengaduan		
Skor	Jumlah	Total
2	31	62
1	37	37
0	11	0
-1	12	-12
-2	9	-18
Jumlah Skor		73
Rata-rata tanggapan		0,73

5. Atribut Segmen/ Artikel		
Skor	Jumlah	Total
2	26	52
1	60	60
0	3	0
-1	9	-9
-2	2	-4
Jumlah Skor		89
Rata-rata tanggapan		0,89

3. Atribut Pengemasan Berita		
Skor	Jumlah	Total
2	29	58
1	48	48
0	4	0
-1	16	16
-2	3	-6
Jumlah Skor		84
Rata-rata tanggapan		0,84

6. Atribut Fasilitas Pendukung		
Skor	Jumlah	Total
2	27	54
1	37	37
0	4	0
-1	20	-20
-2	12	-24
Jumlah Skor		47
Rata-rata tanggapan		0,47

Lampiran 9. Perhitungan Sikap Responden Terhadap Jasa Harian Pagi Jawa Pos Di Bangkalan

Responden 1

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					9

Responden 2

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	STS	-2	2
3	SS	2	SS	2	4
4	STS	-2	TS	-1	2
5	SS	2	SS	2	4
6	STS	-2	STS	-2	4
ΣA_o					18

Responden 3

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TT	0	0
2	TT	0	S	1	0
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					4

Responden 4

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	SS	2	4
3	STS	-2	S	1	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					8

Responden 5

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					6

Responden 6

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TT	0	TS	-1	0
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TS	-1	STS	-2	2
ΣA_o					12

Responden 7

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TT	0	TS	-1	0
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TS	-1	STS	-2	2
ΣA_o					12

Responden

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TT	0	0
3	TS	-1	SS	2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
ΣA_o					5

Responden 9

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
ΣA_o					4

Responden 10

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TS	-1	-1
2	TT	0	SS	2	0
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	STS	-2	-2
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					0

Responden 11

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	STS	-2	STS	-2	4
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	STS	-2	STS	-2	4
ΣA_o					20

Responden 12

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	TS	-1	-1
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					7

Responden 13

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					5

Responden 14

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	SS	2	2
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	S	1	0
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					8

Responden 15

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	SS	2	2
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	S	1	0
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					7

Responden 16

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	TS	-1	2
2	SS	2	SS	2	4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	TS	-1	-1
5	TT	0	SS	2	0
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					8

Responden 17

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TT	-1	SS	2	-2
5	SS	2	TS	-1	-2
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					2

Responden 18

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	SS	2	0
5	SS	2	TS	-1	-2
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					4

Responden 19

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	S	1	STS	-2	-2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	STS	-2	-2
ΣA_o					-9

Responden 20

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	STS	-2	-2
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	TS	-1	-1
6	TT	0	TS	-1	0
ΣA_o					-7

Responden 21

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	2	S	1	2
2	SS	2	STS	-2	-4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	TT	0	0
5	TT	0	TS	-1	0
6	SS	2	STS	-2	-4
ΣA_o					-7

Responden 22

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TS	-1	-2
3	TT	0	SS	2	0
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	SS	2	2
6	TT	0	TS	-1	0
ΣA_o					6

Responden 23

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TS	-1	SS	2	-2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					6

Responden 24

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	TS	-1	-2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	STS	-2	-4
6	SS	2	STS	-2	-4
ΣA_o					-6

Responden 25

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
ΣA_o					4

Responden 26

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					5

Responden 27

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	SS	2	SS	2	4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	STS	-2	-2
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					5

Responden 28

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	TS	-1	TT	0	0
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					8

Responden 29

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	2
5	TS	-1	TT	0	0
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					9

Responden 30

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	TS	-1	STS	-2	2
3	SS	2	SS	2	4
4	STS	-2	TS	-1	2
5	SS	2	SS	2	4
6	STS	-2	STS	2	-4
ΣA_o					12

Responden 31

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	SS	2	2
3	STS	-2	TT	0	0
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					7

Responden 32

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					6

Responden 33

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					5

Responden 34

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TS	-1	SS	2	-2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
Σ Ao					6

Responden 35

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	S	1	-1
5	SS	2	SS	2	4
6	TS	-1	STS	-2	2
Σ Ao					10

Responden 36

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	STS	-2	-4
4	TT	0	TS	-1	0
5	SS	2	TS	-1	-2
6	TT	0	STS	-2	0
Σ Ao					-6

Responden 37

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	SS	2	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	TS	-1	SS	2	-2
4	S	1	TS	-1	-1
5	TT	0	SS	2	0
6	STS	-2	TS	-1	2
Σ Ao					-5

Responden 38

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					8

Responden 39

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	-1	S	1	1

Responden 40

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1

2	SS		SS	2	4
3	TT	0	S	1	0
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					10

2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	STS	-2	-4
4	S	1	TT	0	0
5	S	1	S	1	1
6	S	1	STS	-2	-2
ΣA_o					-5

Responden 41

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					3

Responden 42

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					6

Responden 43

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	STS	-2	-2
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					6

Responden 44

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					7

Responden 45

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	STS	-2	S	1	-2
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2

Responden 46

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	TT	0	SS	2	0
3	S	1	S	1	1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2

Responden 47

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					9

Responden 48

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					9

Responden 49

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	TS	-1	-2
ΣA_o					3

Responden 50

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	S	2	4
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					11

Responden 51

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					7

Responden 52

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	0
3	S	1	S	1	4
4	S	1	SS	2	0
5	S	1	STS	-2	4
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					3

Responden 53

No.	bi	ei	Ao

Responden 54

No.	bi	ei	Ao

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	TT	0	STS	-2	0
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	STS	-2	-2
ΣA_o					8

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					9

Responden 55

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					6

Responden 56

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	SS	2	2
4	TT	0	TS	-1	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	STS	-2	0
ΣA_o					6

Responden 57

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	STS	-2	S	1	-2
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
ΣA_o					7

Responden 58

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
ΣA_o					7

Responden 59

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1

Responden 60

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1

4	S	1	SS	2	2	4
5	S	1	TS	-1	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1	-1
			ΣA_o			6

Responden 61

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TT	0	SS	2	0
3	S	1	S	1	1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
			ΣA_o		10

Responden 62

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
			ΣA_o		10

Responden 63

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
			ΣA_o		11

Responden 64

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
			ΣA_o		10

Responden 65

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
			ΣA_o		7

Responden 66

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TT	0	S	1	0
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
			ΣA_o		12

Responden 67

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
			ΣA_o		8

Responden 68

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S/S	-2	S	1	-2
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
			ΣA_o		6

Responden 69

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	

Responden 70

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 71

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	STS	-2	2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					11

Responden 72

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 73

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					6

Responden 74

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TS	-1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	TT	0	0
Σ Ao					11

Responden 75

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TS	-1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					11

Responden 76

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
Σ Ao					10

Responden 77

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 78

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

No.	Jwb	Skor	Jwb	Skor	Ao
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-2
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	-2	4
ΣA_o					7

No.	Jwb	Skor	Jwb	Skor	Ao
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	-1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					6

Responden 79

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					6

Responden 80

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TT	0	TS	-1	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	TT	0	0
ΣA_o					8

Responden 81

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	SS	2	-2
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					5

Responden 82

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					9

Responden 83

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	STS	-2	-4
4	TT	0	S	1	0
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	STS	-2	-2
ΣA_o					-4

Responden 84

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	TS	-1	0
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	TT	0	S	-1	0
6	SS	2	S	-1	-2
ΣA_o					3

Responden 85

No.	bi	ei	Ao
1			
2			
3			
4			
5			
6			
ΣA_o			

Responden 86

No.	bi	ei	Ao
1			
2			
3			
4			
5			
6			
ΣA_o			

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	SS	2	2
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	2
5	SS	2	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					10

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					0

Digital Repository Universitas Jember

Responden 87

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TS	-1	-2
3	TT	0	SS	2	0
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	SS	2	2
6	TT	0	TS	-1	0
ΣA_o					0

Responden 88

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					9

Responden 89

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	STS	-2	STS	-2	-4
4	STS	-2	STS	-2	-4
5	S	1	STS	-2	-2
6	TS	-1	TS	-1	1
ΣA_o					-13

Responden 90

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TS	-1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	SS	2	TS	0	0
ΣA_o					11

Responden 91

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					9

Responden 92

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	S	1	TS	-1	-1
ΣA_o					7

Responden 93

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	TT	0	S	1	0
4	S	1	SS	2	2
5	STS	-2	TT	0	0
6	SS	2	SS	2	4
ΣA_o					0

Responden 94

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
ΣA_o					0

Responden 95

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	SS	2	-2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	STS	-2	-4
4	TS	-1	S	1	-1
5	TS	-1	SS	2	-2
6	S	1	STS	-2	-2
Σ Ao					-13

Responden 96

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					6

Responden 97

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	STS	-2	-2
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	STS	-2	-2
Σ Ao					-13

Responden 98

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	TS	-1	TS	-1	1
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
Σ Ao					11

Responden 99

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					3

Responden 100

No.	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	TS	-1	S	2	-2
4	S	1	S	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	S	1	S	2	2
Σ Ao					4

Lampiran 10. Tabel Perhitungan Sikap Responden Terhadap Jasa Harian Pagi Jawa Pos Di Bangkalan

Resp.	13-24 Sangat Puas	1-12 puas	0 Netral	(-1)-(-12) Kurang Puas	(-13)-(-24) Sangat tidak puas
1		*			
2	*				
3		*			
4		*			
5		*			
5		*			
6		*			
7		*			
8		*			
9		*			
10			*		
11	*				
12		*			
13		*			
14		*			

Digital Repository Universitas Jember

14		*		
15		*		
16		*		
17		*		
18		*		
19				*
20				*
21				*
22		*		
23		*		
24				*
25		*		
26		*		
27		*		
28		*		
29		*		
30		*		
31		*		
32		*		
33		*		
34		*		
35		*		

36				*
37				*
38		*		
39		*		
40				*
41		*		
42		*		
43		*		
44		*		
45		*		
46		*		
47		*		
48		*		
49		*		
50		*		
51		*		
52		*		

Digital Repository Universitas Jember

53	*
54	*
55	*
56	*
57	*
58	*
59	*
60	*
61	*
62	*
63	*
64	*
65	*
66	*
67	*
68	*
69	*
70	*
71	*
72	*
73	*
74	*
75	*
76	*
77	*
78	*
79	*
80	*

81	*
82	*
83	*
84	*
85	*
86	*
87	*
88	*
89	*
90	*
91	*
92	*
93	*
94	*
95	*
96	*
97	*

