

T
658.5
R17
a
1998

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA
DI KOTAMADYA SEMARANG**

TESIS

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Nama : TRISTIANA RIJANTI
NIM : C4.AO. 96.056**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
1998**

UPT-PUSTAK-UNDIP

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SURAT
KABAR HARIAN SUARA MERDEKA
DI KOTAMADYA SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Nama : Trsitiana Rijanti
NIM : C4.AO.96.056

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 September 1998
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Disetujui oleh Pembimbing

Pembimbing Ketua :

Pembimbing Anggota :



Prof. DR. Soewito
Tanggal September 1998



Drs. Nugroho SBM, MS
Tanggal September 1998

Semarang,
Universitas Diponegoro
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program,



Prof. DR. Soewito

UPT-PUSTAK-INDIP

ABSTRACT

The competition level faced by Suara Merdeka Daily has become increasingly high especially since the last quarter of 1997 after some Jakarta newspapers are capable to print out near their target market, which has made its sales decreasing from month to month. This condition has to be anticipated by the Suara Merdeka management by considering the influencing factors that affect consumer decision.

This research is conducted in Semarang City with 150 respondents grouped by three job . There one hypotheses that are to be examined by using factor analysis.

As the result of identification and factor analysis of the product attribute variables, with influence the decision to buy Suara Merdeka, it is found there are eighteen factors to the decision to buy Suara Merdeka in Semarang City is 82.8% (cumulative variance explained) of the overall factors. From these eighteen factors, the first factor Fact 1 (language) can explain consumer opinion to the Suara Mertdeka product attribute that affect the consumer decision is 24.1%. Whereas the other seventeen factors can explain consumer decision is as follows: Fact 2 (news composition) is 9.1%, Fact 3 (news analysis) is 6,0%, Fact 4 (ads of job opportunity and family service) is 4.9%, Fact 5 (actuality of political and law news) is 4.5%, Fact 6 (obtain-ability by kiosk and post) is 4.1%, Fact 7 (actuality of ads and regional news) is 3.7%, Fact 8 (news validity) is 3.4%, Fact 9 (middle price) is 2,9%, Fact 10 (ads of motorcycle/automobile and house/land selling/leasing) is 2.9%, Fact 11 (number of pages) is 2.6%, Fact 12 (variety of entertainment articles and ads) is 2.5 %, Fact 13 (combination of price and news validity) is 2.4%, Fact 14 (cheap price) is 2.2%, fact 15 (layout) is 2.0%, Fact 16 (combination of ads actuality, economi analysis and entertainment articles) is 1.9%, Fact 17 (obtain-ability via delivery services) is 1.8%, Fact 18 (art and culture news) is 1.8%.

Based on this factor analysis findings, the suggetion given by viewing the biggest loading faktor. Its mean that the strategy is focused, so the product quality can be improved and give consumer satisfaction.

ABSTRAKSI

Tingkat persaingan yang dihadapi Surat Kabar Harian Suara Merdeka semakin tajam terutama sejak tiga bulan terakhir tahun 1997, dengan dapat dicetaknya beberapa harian ibu kota mendekati pasar sasarnya, menyebabkan oplah penjualan turun dari bulan ke bulan, harus diantisipasi oleh manajemen Suara Merdeka dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Madya Semarang dengan 150 responden yang dikelompokkan dalam tiga jenis pekerjaan. Ada satu macam hipotesis dalam penelitian ini yang diuji dengan menggunakan analisis faktor.

Identifikasi dan analisis faktor variabel-variabel atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suara Merdeka diperoleh delapan belas faktor yang mempunyai eigen value lebih besar dari satu. Total kemampuan menjelaskan dari delapan belas faktor atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suara Merdeka di Kota Madya Semarang adalah 82,8 % (cumulative variance explained) dari seluruh faktor. Dari delapan belas faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suara Merdeka ini, faktor pertama Fact 1 (bahasa) mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembeli paling besar yaitu 24,1 %. Sedangkan ketujuh belas faktor lain yang mampu menjelaskan pendapat konsumen Suara Merdeka berturut-turut adalah Fact 2 (komposisi berita) sebesar 9,1 %, Fact 3 (analisis berita) sebesar 6,0%, Fact 4 (iklan lowongan kerja dan pelayanan keluarga) sebesar 4,9%, Fact 5 (kekinian berita politik dan hukum) sebesar 4,5%, Fact 6 (kemudahan memperoleh melalui kios dan pos) sebesar 4,1%, Fact 7 (kekinian iklan dan berita daerah) sebesar 3,7%, Fact 8 (kesahihan berita) sebesar 3,4%, Fact 9 (harga berlangganan perbulan sedang) sebesar 2,9%, Fact 10 (iklan jual beli/sewa motor/mobil dan rumah/tanah) sebesar 2,9%, Fact 11 (jumlah halaman) sebesar 2,6%, Fact 12 (keragaman artikel hiburan dan iklan) sebesar 2,5%, Fact 13 (kombinasi harga dan kesahihan berita) sebesar 2,4%, Fact 14 (harga berlangganan murah) sebesar 2,2%, Fact 15 (lay out) sebesar 2,0%, Fact 16 (kombinasi kekinian iklan, analisis ekonomi dan artikel hiburan) sebesar 1,9%, Fact 17 (kemudahan memperoleh melalui loper) sebesar 1,8% dan Fact 18 (berita seni dan budaya) sebesar 1,8%.

Berdasarkan penemuan dari hasil analisis faktor maka saran diberikan dengan melihat loading terbesar dari masing-masing faktor. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang dilaksanakan lebih terfokus sehingga pada akhirnya kualitas produk dapat ditingkatkan dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya maka penyusunan Tesis berjudul " Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kotamadya Semarang " sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang telah dapat diselesaikan.

Terselesainya Tesis ini tentu saja berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Hadi Wuryan, SH, CN, MH, yang telah berkenan memberi kesempatan mengikuti studi lanjut pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Soewito, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari awal hingga terselesainya Tesis ini sesuai waktu yang direncanakan.
3. Bapak Drs. Nugroho SBM, MS, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari awal hingga terselesainya Tesis ini sesuai waktu yang direncanakan.
4. Bapak Prof. Dr. Soewito, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah berkenan memberi kesempatan

dan kemudahan-kemudahan yang dapat mempercepat penyelesaian penyusunan Tesis ini.

5. Bapak DR. Imam Ghozali, M.Com selaku konsultan yang telah berkenan membantu, mengarahkan dan memberi masukan-masukan untuk penulisan Tesis ini.
6. Bapak Drs. Fuad Mas'ud, MIR selaku konsultan yang telah berkenan membantu, mengarahkan, memberi bahan-bahan dan masukan-masukan untuk penulisan Tesis ini.
7. Bapak Drs. Suhada Sofyan, MSIE selaku dosen statistik yang telah berkenan membantu, mengarahkan dan memberi masukan-masukan untuk penulisan Tesis ini.
8. Manajemen Suara Merdeka Semarang yang telah berkenan memberikan ijin untuk memberikan ijin untuk melakukan penelitian penelitian ini di perusahaan yang dipimpinnya dan telah memberi kemudahan-kemudahan dalam pengumpulan data untuk penyelesaian Tesis ini.
9. Bapak Bambang Supriyanto, SE, MM, selaku Kabag. Sirkulasi PT. Suara Merdeka Pers yang telah memberi kemudahan-kemudahan dalam pengumpulan data untuk penyelesaian Tesis ini.
10. Rekan-rekan yang telah membantu menyumbangkan pikiran-pikirannya yang sangat berguna untuk menyelesaikan Tesis ini
11. Terakhir kepada suami dan anak-anak tercinta, keluarga dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan,

bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan Tesis yang merupakan prasyarat untuk mencapai derajat Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Semarang, September 1998
Penulis,

Tristiana Rijanti
C4.AO.96056

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Abstract	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	11
3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
4. Sistematika Penelitian	13
BAB II LANDASAAN TEORI DAN HIPOTESIS	
1. Penelitian Terdahulu	16
2. Telaah Pustaka	18
3. Alir Kerangka Pemikiran Teoritis	29
4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	29
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Jenis dan Sumber Data	34
2. Populasi dan Sampling	35

	3. Metode Pengumpulan Data	37
	4. Teknik Analisis	40
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	1. Sejarah Ringkas Perusahaan	44
	2. Struktur Organisasi	51
	3. Aktivitas Pemasaran Produk	57
BAB V	PEMBAHASAN	
	1. Pengujian Skala Pengukuran	59
	2. Analisis Hasil Penelitian	67
	3. Implikasi Strategis	89
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	1. Kesimpulan	128
	2. Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.		Hal :
1.	Tabel 1.1 Data Oplah Suara Merdeka Bulan Juli - Desember 1997 di Kotamadya Semarang	12
2.	Tabel 3.1. Criterion of Alpha Reliability	39
3.	Tabel 4.1. Jumlah Karyawan Suara Merdeka dan Pendidikan, Tahun 1998	52
4.	Tabel 5.1. Faktor yang Termasuk Dalam Model , Tahun 1998	70
5.	Tabel 5.2. Persentase Varian Setiap Faktor Atribut Produk, Tahun 1998	72
6.	Tabel 5.3.a Faktor 1 - Faktor 2 Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang, Tahun 1998	74
7.	Tabel 5.3.b Faktor 3 - Faktor 11 Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang, Tahun 1998	75
8.	Tabel 5.3.c Faktor 12 - Faktor 18 Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang, Tahun 1998	76

DAFTAR GAMBAR

No.		Hal :
1.	Bagan 2.1. Model Perilaku Pembeli	21
2.	Bagan 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	22
3.	Bagan 3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
4.	Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Suara Merdeka Press Semarang	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A
Nilai Test Validitas dan Reliabilitas

Lampiran B
Hasil Analisis Faktor

Lampiran C
Data Variabel

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang telah mampu mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran nasional sampai sebelum terjadinya krisis moneter pertengahan tahun 1997. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan produk domestik bruto (PDB) dari tahun 1991 sampai 1996 rata-rata sebesar 6,95 % sampai dengan 7,2%, sementara pada tahun 1996 mencapai 7,4 % (Damanhuri, 1996). Kondisi ini merupakan salah satu kemajuan ekonomi Indonesia.

Di sisi lain, kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi demikian cepatnya sehingga proses globalisasi semakin tidak terelakkan lagi dengan semakin transparannya informasi yang dapat diperoleh. Hal ini membawa konsekwensi terhadap perubahan-perubahan sikap manusia Indonesia dalam menyikapi gejala perubahan-perubahan tersebut.

Kedua kondisi tersebut, mengakibatkan sebagian masyarakat menjadi berkemampuan membeli lebih besar dari keadaan sebelumnya dan bebas memilih alternatif kebutuhannya. Akan tetapi krisis moneter yang berkepanjangan merupakan salah satu hal yang membatasi pilihan-pilihan masyarakat untuk benar-benar hanya mempergunakan sumber dayanya terhadap kebutuhan akan produk yang benar-benar dapat memberi kepuasan bagi dirinya ataupun keluarganya.

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada laba harus selalu dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa orientasi tersebut perusahaan akan selalu ketinggalan dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, diharapkan kepuasan konsumen dapat terwujud. Hal inilah yang harus merupakan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan.

Konsep pemasaran dalam buku Philip Kotler (1987:22) telah dirumuskan dengan berbagai ungkapan seperti "Temukan keinginan dan penuhilah"; "Buatlah apa yang dapat anda jual daripada mencoba menjual apa yang dapat anda buat"; "Cintailah konsumen dan bukan produk"; "Milikilah dengan caramu" (Burger King); dan "Anda adalah Bos" (United Airlines). Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional. Oleh karenanya, berangkat dari konsep pemasaran suatu organisasi yang berorientasi pada laba harus selalu dapat meningkatkan kegunaan produk bagi konsumennya. Bagaimana suatu nilai kegunaan itu dibutuhkan oleh konsumen dan produk yang mempunyai sifat dan karakteristik yang seperti apa yang dapat memuaskan konsumen perlu dijawab oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada tindakan perusahaan untuk selalu mengadakan perbaikan

produk secara konstan untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Salah satu produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat adalah informasi. Salah satu ciri masyarakat modern adalah kebutuhan akan informasi. Dalam kondisi dunia tanpa batas peranan informasi sangatlah vital. Informasi sebagai hal yang utama dalam dunia yang semakin menyempit, dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat di bidang komunikasi, dapat diperoleh melalui berbagai media, antara lain radio, televisi, internet, surat kabar dan media yang lainnya. Melihat kenyataan demikian surat kabar sebagai salah satu produk yang dapat dijual kepada masyarakat sebagai media penyampaian informasi, selalu dituntut untuk dapat menyampaikan informasi seperti yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang sudah atau belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan melihat keberadaan produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai produk. Atribut produk surat kabar antara lain adalah kemudahan dalam memperoleh, dalam menyampaikan berita-beritanya selalu terbaru, analisis beritanya tajam, informasi yang disampaikan beragam, jumlah halamannya cukup, komposisi beritanya seimbang, *lay out* bagus, iklan beragam, beritanya valid dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Penelitian ini memilih lokasi di Semarang dengan kasus surat kabar harian Suara Merdeka sebagai surat kabar harian lokal. Alasan pemilihan harian Suara Merdeka sebagai obyek penelitian, dikarenakan berdasarkan data Departemen Penerangan Propinsi Jateng tahun 1996, surat kabar harian Suara Merdeka sebagai surat kabar harian lokal mempunyai jumlah edar terbesar di Jawa Tengah dengan oplah pemasaran sebesar 186.370 eksemplar per terbit dibandingkan dengan surat kabar harian lokal lainnya seperti harian Wawasan yang mempunyai oplah sebesar 41.430 per terbit dan surat kabar harian Solo Pos yang terbit mulai Oktober 1997.

Semarang merupakan ibu kota propinsi Jawa Tengah dengan penduduk 29,6 juta jiwa, tingkat pendapatan perkapita pada tahun 1996 sebesar Rp.2,62 juta dan rata-rata tingkat pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) sejak tahun 1993 sampai 1996 sebesar 15,47 % (Harian Kompas, 1 Mei 1997). Karakteristik seperti itu menimbulkan dan memacu persaingan dalam dunia usaha, dalam hal ini termasuk memacu berkembangnya industri surat kabar.

Menghadapi persaingan ketat dalam industri surat kabar, Suara Merdeka menetapkan market yang terpilih dan terfokus agar pemasaran produk dapat dikonsentrasikan dan diprioritaskan pada satu market yang telah ditetapkan, sehingga dapat dimiliki suatu *market* yang dapat diandalkan, disamping itu ditetapkan pula perluasan market yang tergolong sebagai wilayah pengembangan pemasaran.

Penetapan prioritas *market* yang berjenjang seperti di atas ditetapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Penetapan wilayah pemasaran yang berdasarkan prioritas disesuaikan dengan kemampuan pendistribusian produk dan sekaligus untuk menyesuaikan kemampuan bersaing menghadapi persaingan surat kabar lain.

Strategi lain yang tidak dapat diabaikan adalah menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan sedekat mungkin sesuai dengan selera konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai kekuatan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harian Suara Merdeka.

Suara Merdeka merupakan surat kabar yang terbit setiap hari dan penerbitnya adalah penerbitan daerah yaitu PT. Mascom Graphy yang berlokasi di Kotamadya Semarang. Motto Suara Merdeka adalah "Independen - Obyektif -Tanpa Prasangka ". Dengan motto demikian Suara Merdeka bertekad untuk selalu menyajikan berita yang obyektif, dengan banyak menggunakan sumber-sumber langsung. Dalam menjaga obyektivitas dan kualitas berita yang disampaikan, Suara Merdeka tidak segan-segan memajukan karyawannya dengan berbagai penataran, seminar bahkan pendidikan di dalam maupun di luar negeri. Wartawan ditempatkan menyebar di sebagian ibu kota Kabupaten di Jawa Tengah, Daerah Istimewa Jogjakarta, Bandung, Jakarta dan Surabaya.

Menjaga obyektifitas dan kualitas berita melalui berbagai upaya di atas pada dasarnya bertujuan untuk memperkuat daya saing menghadapi surat kabar yang lain. Kekuatan lain yang dimiliki harian Suara Merdeka adalah kecepatan dalam pendistribusian dan pemerataan pendistribusian, sehingga surat kabar harian Suara Merdeka sudah dapat dinikmati oleh konsumen pada pagi hari sebelum melakukan aktifitas rutin. Dengan demikian wacana konsumen telah bertambah sejak pagi hari sebelum melakukan aktifitasnya, dan hal ini merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih surat kabar.

Sampai dengan bulan Oktober 1997 harian Suara Merdeka memiliki keunggulan sebagai surat kabar daerah yang terbit pagi hari. Namun setelah ditemukannya berbagai teknologi maju yang memungkinkan surat kabar nasional mampu terbit pagi hari di daerah pemasaran, maka keunggulan utama harian Suara Merdeka yang mengutamakan terbit pagi hari di wilayah pemasaran mulai tersaingi.

Kehadiran surat kabar di pagi hari merupakan kebutuhan konsumen surat kabar, kehendak konsumen tersebut ditanggapi oleh berbagai surat kabar lain yang berskala nasional maupun daerah. Melalui pemanfaatan teknologi cetak jarak jauh harian Kompas telah merealisasikan kiatnya untuk mendekati konsumen sepagi mungkin, cara yang ditempuhnya adalah melalui sistem cetak jarak jauh yang dilakukan di daerah Bawen Jawa Tengah.

Demikian pula harian Republika dan Jawa Pos yang menyusul mencetak produknya di Surakarta.

Dicetaknya surat kabar nasional di daerah secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan yang dimiliki surat kabar harian Suara Merdeka khususnya dalam hal kemampuan terbit di pagi hari. Kemampuan untuk terbit pagi hari yang diikuti oleh surat kabar lain menimbulkan persaingan yang dapat menurunkan omah surat kabar harian Suara Merdeka, hal ini disebabkan oleh karena masyarakat memiliki lebih banyak pilihan.

Pada kondisi sekarang industri surat kabar juga terkena dampak dari penurunan nilai tukar rupiah terhadap dollar. Oleh karena bahan baku utama dari surat kabar adalah berupa kertas impor yang harus dibayar dengan mata uang dollar, maka kenaikan harga kertas yang membubung tinggi tidak dapat terlakkan lagi. Kenaikan harga kertas tentunya menimbulkan akibat meningkatnya biaya produksi yang pada akhirnya menyebabkan meningkatnya harga jual produk. Kondisi tersebut sangat tidak menguntungkan bagi industri surat kabar pada umumnya, oleh karena bersamaan dengan meningkatnya harga jual surat kabar, disisi lain daya beli masyarakat justru mengalami penurunan akibat memburuknya kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Mencermati pada kondisi di atas dapat dilihat bahwa kenaikan harga bahan baku / kenaikan harga jual ternyata berbanding terbalik dengan daya beli masyarakat, akibat yang muncul adalah menurunnya daya beli

masyarakat. Menghadapi dilema tersebut, maka surat kabar harian Suara Merdeka mengambil langkah untuk memberikan suatu daya tarik bagi masyarakat, yaitu melalui penyajian informasi yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat berupa informasi yang terkini.

Surat kabar harian Suara Merdeka juga mempunyai target pasar tertentu. Target pasar ini akan lebih efektif apabila perusahaan mengetahui secara pasti hal-hal apa yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli surat kabar harian Suara Merdeka. Dari perilaku konsumen, perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif dalam rangka mempertahankan posisinya sebagai *leader* di Jawa Tengah atau kalau mungkin dapat dilakukan ekspansi usaha.

Agar dapat mencapai tujuan tersebut manajemen surat kabar harian Suara Merdeka harus dapat memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levit,1987:5). Namun untuk merebut pelanggan-pelanggan baru dari pesaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperlukan dana yang besar serta strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Tujuannya agar supaya kualitas produk yang

ditawarkan benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen dan sekaligus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam rangka menyusun perencanaan, strategi dan program - program pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, maka pihak manajemen surat kabar harian Suara Merdeka perlu untuk memahami perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994:3). Namun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang pada dasarnya adalah faktor yang bersifat ekstern dan faktor yang bersifat intern. Faktor yang bersifat ekstern merupakan faktor yang berada di luar individu yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian seperti bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, merek dan lingkungan. Faktor yang bersifat intern seperti motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri (citra diri), pembelajaran, dan sikap dari individu. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan akan dapat meraih keuntungan yang lebih besar dari para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat

memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler,1994:173).

Bagi manajemen surat kabar harian Suara Merdeka agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumennya, salah satunya harus dapat memberikan produk berkualitas, yang mampu memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda dengan pesaingnya. Oleh karenanya dalam melakukan pembeliannya konsumen akan melihat pada atribut produk yang merupakan ciri-ciri yang melekat pada produk (Assael,1985:335). Berdasarkan pada hal tersebut manajemen perlu melakukan identifikasi dan analisis beberapa atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi surat kabar harian Suara Merdeka serta variabel - variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut.

Oleh karena itu identifikasi atas variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sangat diperlukan untuk memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan agar dapat memenuhi semaksimal mungkin kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu juga berguna bagi manajemen untuk menyusun perencanaan, strategi, dan program-program pemasaran sehingga perusahaan dapat meraih sukses dalam persaingan yang semakin tajam dan mempunyai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka penulis mengambil judul penelitian " Analisis Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Surat kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang "

2. Perumusan Masalah

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu - individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa - jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, pola perpindahan, selera dan sebagainya. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam pembelian surat kabar harian Suara Merdeka, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

Persaingan yang dihadapi surat kabar harian Suara Merdeka semakin ketat karena ternyata surat kabar nasional sekarang dengan perkembangan teknologi mutakhir dapat di cetak mendekati pasar sasarnya seperti Kompas, Republika dan Jawa Pos, yang dimulai sejak Oktober 1997. Data oplah Suara Merdeka pertengahan tahun terakhir menunjukkan sejak adanya cetak jarak jauh tersebut oplah Suara Merdeka mengalami penurunan 0,12 % dari bulan Oktober ke bulan Nopember, bulan Nopember ke Desember turun lagi sebesar 0,16 % (lihat data oplah, Tabel 1.1).

Tabel : 1.1
 Data Oplah Suara Merdeka Bulan Juli - Desember 1997
 di Kotamadya Semarang :

Bulan	Jumlah Oplah	Penurunan / Kenaikan	Prosentase
Juli	81.956		
Agustus	80.848	Turun 1108	1,35 %
September	80.985	Naik 137	0,17 %
Oktober	80.988	Naik 3	0,004 %
November	80.887	Turun 101	0,12 %
Desember	80.757	Turun 130	0,16 %

Sumber : Bagian Sirkulasi Suara Merdeka April 1998

Berdasarkan *survey market share* yang dilakukan pada waktu itu terhadap agen-agen, penurunan oplah tersebut terjadi karena para pembeli eceran banyak yang beralih ke surat kabar harian Jawa Pos dan surat kabar harian Kompas yang sama-sama dapat dinikmati pada pagi hari.

Berdasarkan hal - hal tersebut dipandang perlu dilakukan identifikasi dan analisis terhadap atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang.

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1. Tujuan Penelitian :

Mengidentifikasi dan menganalisis atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang.

3.2. Kegunaan Penelitian :

3.2.1. Bagi Perusahaan

1. Sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut dalam meningkatkan kualitas produk kepada konsumennya sehingga dapat memberikan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Sebagai salah satu sumber informasi untuk menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran, agar supaya dapat terus meningkatkan dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

3.2.2. Sumbangan Ilmu Pengetahuan

Bagi pembaca dan peminat di bidang penelitian dapat dipergunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yaitu mengkaji kembali ilmu perilaku konsumen. Ilmu perilaku konsumen tersebut dikembangkan melalui atribut produk yang dapat memprediksi terhadap proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan tambahan informasi dari penelitian ini.

4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi enam bab dimana masing-masing bab dirinci lebih lanjut sebagai berikut :

Bab I

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II

Bab ini berisi tentang telaah pustaka, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis dan definisi operasional variabel.

Bab III

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV

Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas pemasaran produk.

Bab V

Bab ini berisi tentang pembahasan reliabilitas dan validitas kuesioner, pembahasan *print out* analisis faktor dengan program aplikasi statistik, pembuktian hipotesis dan implikasi strategis hasil penelitian.

Bab VI

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil temuan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Penelitian terdahulu

Penelitian Analisis Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang, sepengetahuan penulis belum pernah dilakukan atau mengingat keterbatasan informasi penulis (Wawancara dengan Bagian Sirkulasi Suara Merdeka tanggal 16 Maret 1998 sebagai pendukung data dari Kabag. Pers Departemen Penerangan Jawa Tengah tanggal 10 Januari 1998). Namun penelitian serupa sudah pernah dilakukan di Kabupaten Sleman oleh Sumadi pada bulan Maret dan April 1994 dengan judul "Motivasi Konsumen Dalam Pembelian surat kabar harian Lokal di Kabupaten Sleman." Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen didorong oleh berbagai motivasi, secara berurutan motivasi tersebut adalah :

1. Mengetahui berbagai kejadian umum di daerah terutama di daerah surat kabar itu berada.
2. Menambah ilmu pengetahuan yang sifatnya populer.
3. Mengetahui perkembangan harga dan produk yang ditawarkan di daerah.
4. Memperoleh hiburan dan
5. Membuat diri menjadi kreatif.

Sedangkan ditinjau dari tingkat pendidikan dan pekerjaan ternyata tidak ada perbedaan motivasi dalam melakukan pembelian surat kabar harian

lokal. Selanjutnya diketahui bahwa berbagai ragam motivasi yang ditemukan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli surat kabar harian lokal dan tingkat korelasinya cukup kuat.

Dari penelitian tersebut dikembangkan tidak hanya sekedar motivasi konsumen, tetapi kepada faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembeliannya, dalam hal ini adalah surat kabar harian Suara Merdeka.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan obyek penelitian pembeli / pelanggan surat kabar. Perbedaannya pada penelitian ini titik beratnya adalah pada atribut produknya yang mempengaruhi pembelian konsumen khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk. Alat analisis yang dipergunakan juga berbeda, pada penelitian terdahulu dipergunakan analisis regresi dan uji beda anova sedangkan pada penelitian ini dipergunakan analisis faktor.

Penelitian atribut produk pernah juga dilakukan oleh Maris Agung Triandewo tentang Strategi Diferensiasi PT. Alpina Dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Produknya. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pemilihan atribut-atribut produk. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum preferensi tinggi konsumen merupakan atribut yang mencerminkan kualitas, keawetan dan citra produk.

Hubungan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis atribut produk yang mempengaruhi preferensi konsumen, perbedaannya pada responden dan alat analisis yang dipergunakan. Responden pada penelitian tersebut terdiri dari konsumen yang menyenangi *out door sport* maupun yang tidak menyenangi *out door sport* tetapi melakukan pembelian. Alat analisis yang dipergunakan pada penelitian tersebut adalah dengan menggunakan uji statistik menggunakan rata-rata hitung dan simpangan baku.

2. Telaah Pustaka

2.1. Riset Pasar

Peranan pemasaran dalam perekonomian modern selalu berorientasi kepada konsumen untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat memberikan nilai dan kepuasan yang paling besar kepada konsumennya. Dalam rangka meningkatkan nilai dan kepuasan kepada konsumennya perusahaan selalu dituntut untuk menyesuaikan produknya dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu agar hal tersebut dapat menghasilkan sesuatu yang berarti bagi konsumen pada khususnya dan perusahaan pada umumnya perusahaan perlu menjaring informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui riset pasar. Riset pasar merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mencermati, menganalisis tentang luas pasar, struktur pasar dan lebih mengumpulkan data kuantitatif, disamping itu perlu pula melakukan riset pemasaran yang memfokuskan pada meneliti dan menemukan cara-cara bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wahjūsuprpto,1993). Kedua penelitian tersebut dapat saling melengkapi dalam kaitannya untuk pengambilan keputusan pemasaran, misalnya data dari hasil penelitian pasar dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian pemasaran (Arifin,1994).

Riset konsumen merupakan perpanjangan dari riset pasar dan pemasaran, adalah serangkaian metode untuk melakukan penelitian berbagai kebutuhan konsumen, meneliti tingkah laku konsumen, sikap dan minat membeli terhadap suatu produk tertentu, respon terhadap rangsangan yang dilakukan oleh pemasar/produsen dan situasi purna beli (Loudon dan Della-Bitta,1993).

Penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian surat kabar harian Suara Merdeka ini termasuk salah satu dari bagian yang akan diukur dalam riset konsumen yang dapat dipergunakan bagi manajemen sebagai masukan dalam rangka menyusun strategi bersaing dalam industri surat kabar .

2.2. Perilaku Konsumen dan Model Perilaku konsumen

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994: 3).

Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai semua aktivitas konsumen di pasar dan merupakan studi untuk menjawab apa, mengapa dan bagaimana konsumen melakukan tindakan tertentu (Cohen, 1981).

Konsep lain perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa (Loudon and Della Bitta, 1993: 5).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang pada dasarnya adalah faktor-faktor yang bersifat intern maupun yang bersifat ekstern. Faktor yang bersifat intern seperti motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu. Faktor yang bersifat ekstern adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

2.2.2. Model Perilaku Konsumen

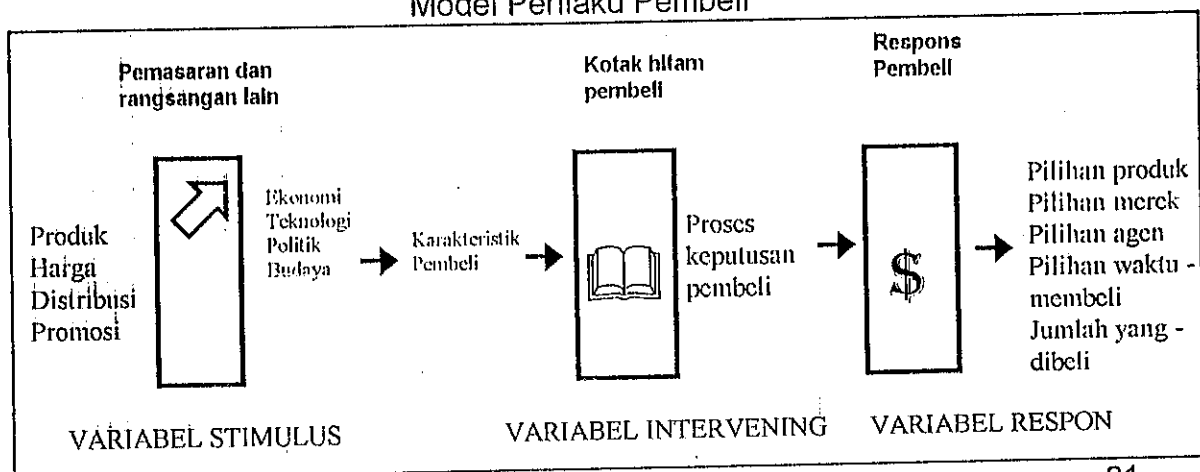
Ada 3 variabel yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam mempelajari konsumen yaitu Variabel stimulus, variabel respon dan variabel intervening (Loudon and Della Bitta, 1993: 20).

Variabel stimulus adalah faktor yang berada di luar individu (faktor ekstern) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misal merek dan jenis produk.

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai realisasi dari variabel stimulus, respon sangat tergantung kepada faktor individu dan faktor stimulus (ekstern). Sebagai contoh adanya respon adalah keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap yang berada diantara variabel stimulus dan respon misalnya faktor ekstern individu.

Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respon, maksudnya adalah merubah respon berdasarkan rangsangan-rangsangan baik yang berasal dari dalam individu maupun dari luar individu seperti yang dijelaskan di atas. Dari 3 variabel tersebut (variabel stimulus, variabel respon dan variabel intervening) dikembangkan model rangsangan jawaban (stimulus respon). Model perilaku pembeli seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 1997: 143) adalah sebagai berikut :

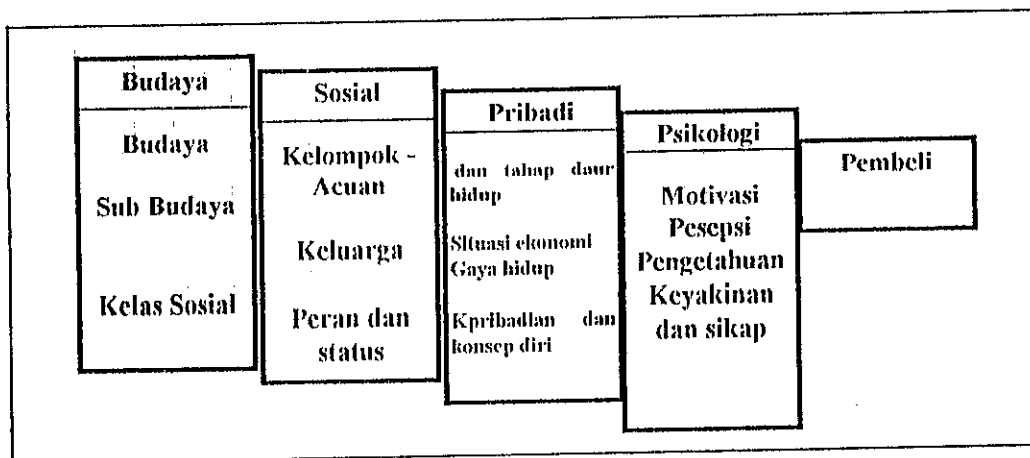
Bagan : 2.1
Model Perilaku Pembeli



Model tersebut menggambarkan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan dari luar dan lingkungan akan masuk ke kotak hitam atau pemikiran pembeli dan akan menghasilkan respon pembeli. Stimulus pemasaran terdiri dari 4 unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Produk mempunyai berbagai karakteristik lagi seperti kualitas, features, style, merk dsb. Kualitas produk dapat dilihat dari segi produsen atau dari segi konsumen. Dalam penelitian ini produk dilihat dari sudut pandang konsumen walaupun pada akhirnya yang akan mendapat informasi yang sangat besar adalah produsen atau penjual produk.

Dari kotak hitam atau pemikiran pembeli, digambarkan bahwa proses keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 1997: 144) seperti di bawah ini :

Bagan : 2.2
 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli



Dalam penelitian ini hanya diambil satu faktor saja yaitu rangsangan dari luar yang berupa produk dalam hal ini adalah atribut produk, yang masuk dalam

kotak hitam atau pemikiran pembeli dan kemudian menghasilkan respon berupa pilihan produk dan pilihan merek.

Surat kabar harian Suara Merdeka adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan informasi yang diperoleh melalui media cetak. Dalam melakukan pembelian seseorang didorong oleh rangsangan yang ditampilkan oleh atribut produk tersebut yang berupa : kemudahan dalam memperoleh, kekinian berita yang dimiliki, analisis berita yang disampaikan, keragaman informasi, jumlah halaman, komposisi berita, *lay out* koran, harga produk, kesahihan berita, iklan yang ditawarkan dan bahasa.

2.3. Produk dan Atribut Produk

2.3.1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997: 144). Secara luas definisi produk meliputi obyek secara fisik (surat kabar, televisi, mobil, dll), pelayanan (konsultan, pengacara, dokter, dll), orang (Titiek Puspa, Elton John, Dustin Hoffman, dll), tempat (Taman Mini Indonesian Indah, Taman Impian Jaya Ancol, Pulau Puteri, dll), Organisasi (ISEI, PERSAHI, PII, dll), gagasan (reformasi politik, reformasi ekonomi, reformasi hukum, dll) .

Berdasarkan lingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi 5 (lima) tingkatan, yaitu (Kotler, 1994: 432-433) :

1. Produk inti (*core benefit*), yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan. Misalnya : orang membaca surat kabar maka yang dibeli adalah informasi.
2. Produk generik, (*generic product*), yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk. Misalnya : surat kabar terdiri dari berbagai informasi - informasi aktual di bidang ekonomi, politik, hukum, sosial, seni dan budaya, olah raga , iklan dan hiburan.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli. Misalnya : orang yang membeli surat kabar mengharapkan pelayanan yang cepat, harga murah berita-beritanya aktual, analisisnya tajam dan sebagainya.
4. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing. Misalnya surat kabar dapat memberikan tambahan suplemen olah raga setiap hari Jum'at.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin di lakukan di masa mendatang. Misalnya surat kabar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen melalui pengaksesan informasi surat kabar melalui internet .

2.3.2. Atribut Produk

Atribut produk merupakan faktor yang melekat pada suatu produk (A. Aker,1986:169). Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan

manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. (Kotler :279). Dari dua pengertian tersebut ternyata bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk juga digunakan oleh konsumen untuk mengadakan evaluasi produk mana yang akan dibeli, sehingga atribut produk menjadi penting bagi pemasar untuk menentukan posisi persaingan.

2. 4. Produk Surat Kabar Harian Suara Merdeka

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Basuswastha, 1993: 210). surat kabar dapat diidentikkan sebagai produk yang dapat diraba dan yang tidak dapat diraba. Dapat diraba berarti mempunyai wujud, bentuk, disain, dapat dilihat, dapat dirasakan oleh panca indera.

Dalam arti phisik surat kabar berupa lembaran-lembaran kertas yang bertuliskan huruf-huruf. Dalam arti produk tidak dapat diraba, surat kabar merupakan produk yang berupa berbagai informasi, berita dan segala sesuatu yang ditulis didalam wujud phisiknya. Orang mengkonsumsi surat kabar dengan cara dibaca dan dari hasil membaca tersebut konsumen

pembaca surat kabar akan mendapatkan sesuatu yang dapat memuaskan batiniahnya.

Menurut Harold D. Lasswell dalam De Fleur and Denis (1985:157), surat kabar dan juga media cetak yang lain mempunyai tiga fungsi yaitu :

1. Pengamatan terhadap lingkungan yaitu memotret masyarakat, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk disampaikan kepada publik tentang gambaran-gambaran apa yang ada di lingkungannya.
2. Menghubungkan antar bagian dalam masyarakat yaitu memberi penjelasan-penjelasan dan interpretasi.
3. Sebagai transmisi tentang warisan sosial dari satu generasi kepada generasi berikutnya, yaitu fungsi yang memberikan pengetahuan dan pendidikan, mengambil bagian terhadap sumbangan intelektual pada suatu generasi dan selanjutnya disampaikan kepada generasi berikutnya.

Surat kabar mempunyai pembaca dan pembaca surat kabar ini sering disebut khalayak. Khalayak merupakan sejumlah orang dari masyarakat secara keseluruhan. Para pembaca surat kabar bersifat anonim dan heterogen artinya mereka tidak dikenal dan mereka berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, agama, kebudayaan, kepercayaan, pandangan hidup, hobi, cita-cita, pengalaman, yang dalam keadaan yang berbeda. Itu semua harus dipenuhi oleh suatu surat kabar.

Atribut produk Suara Merdeka sebagai surat kabar merupakan ciri-ciri yang melekat pada Suara Merdeka sebagai media informasi meliputi

kemudahan dalam memperoleh, kekinian berita yang dimiliki, analisis berita yang disampaikan, keragaman informasi, jumlah halaman, komposisi berita, lay out koran, harga produk, validitas berita, iklan dan bahasa yang ditawarkan.

3. Alir Kerangka Pemikiran Teoritis

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang terdapat dalam diri konsumen antara lain perbedaan motivasi, sumberdaya, pengalaman masa lalu, kepribadian /citra diri, gaya hidup, umur dan tahap daur hidup serta pekerjaan dan faktor eksternal merupakan rangsangan yang berasal dari luar konsumen yang mempengaruhi perilakunya terhadap suatu produk seperti bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruh lingkungan seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan pengaruh keluarga.

Ke dua macam faktor tersebut merupakan rangsangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, artinya apabila kedua faktor tersebut menimbulkan interaksi positif maka akan terjadi transaksi pembelian, namun apabila yang terjadi adalah interaksi negatif maka tidak akan menghasilkan keputusan membeli.

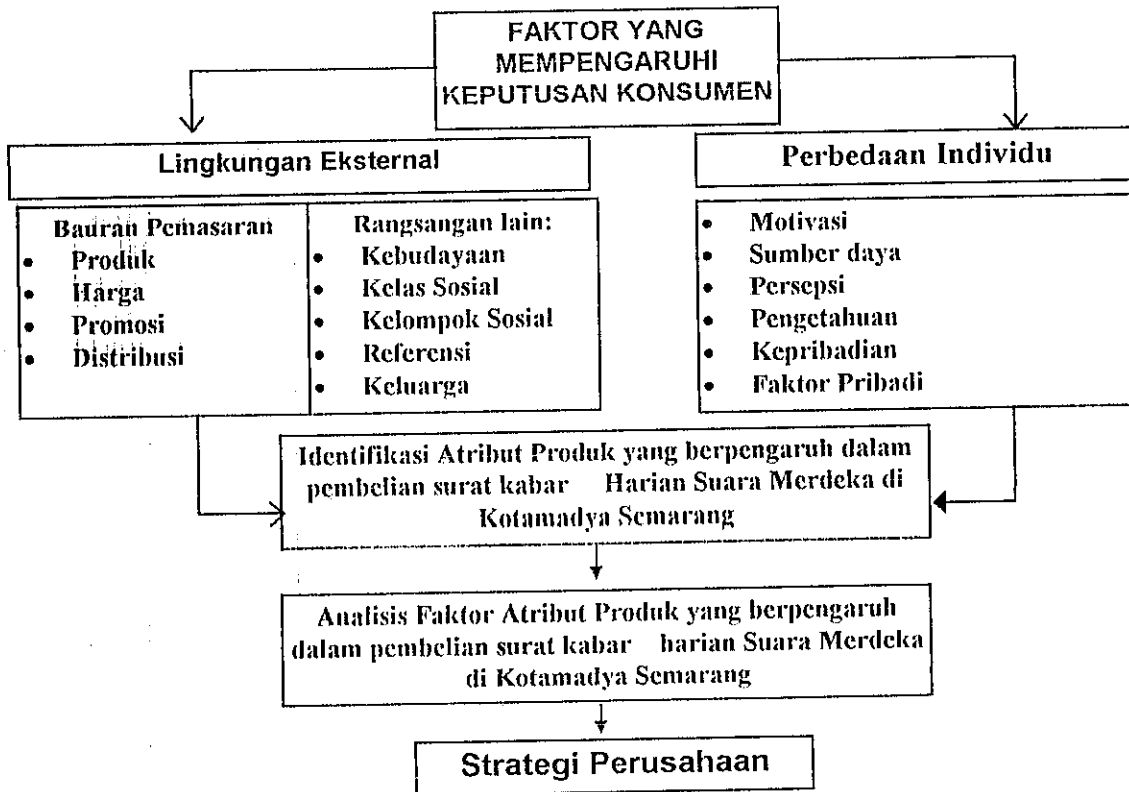
Dalam bagan 2.1. keputusan membeli surat kabar harian Suara Merdeka dipengaruhi oleh dua macam faktor rangsangan yaitu rangsangan

dari dalam diri konsumen motivasi, sumberdaya, persepsi terhadap manfaat yang akan diperoleh, pengetahuan, kepribadian / citra diri dan faktor-faktor pribadi seperti umur dan daur hidup serta pekerjaan. Faktor eksternal adalah bahwa dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka dipengaruhi oleh rangsangan yang ditawarkan oleh Suara Merdeka melalui strategi bauran pemasaran : strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi dan rangsangan - rangsangan lain dari lingkungan seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi dan keluarga. Dalam memilih apakah akan membeli Suara Merdeka atau yang lainnya konsumen menentukan beberapa atribut produk baik yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal.

Analisis faktor dipergunakan untuk mengkaji atribut produk yang berpengaruh terhadap pembelian Suara Merdeka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Suara Merdeka untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya dengan menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran lainnya. Hal ini dilakukan dengan mengingat kondisi persaingan yang semakin meningkat dan menuntut dilakukannya riset pemasaran secara terus-menerus dan berkelanjutan.

Bagan 3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

4.1. Hipotesis

Diduga bahwa kemudahan memperoleh, kekinian berita yang dimiliki, analisis berita yang disampaikan, keragaman informasi, jumlah halaman, komposisi berita, lay out koran, harga produk, validitas berita, iklan dan bahasa yang ditawarkan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang.

4.2. Definisi operasional variabel

Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1.V1. Variabel kemudahan memperoleh yaitu berupa penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap kemudahan memperoleh seperti pembelian melalui agen, pedagang keliling, pos, kios-kios pengecer, dan loper.

4.2.2.V.2. Variabel kekinian berita yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap kekinian berita seperti kekinian berita masalah ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum seni dan budaya, iklan dan berita daerah.

4.2.2.V.3. Variabel analisis berita yaitu penilaian oleh pembeli / pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap analisis berita seperti analisis berita masalah ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum, seni dan budaya, dan iklan yang menarik dan informatif.

4.2.2.V.4. Variabel keragaman informasi yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat

setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap keragaman informasi seperti keragaman informasi artikel ilmu pengetahuan, artikel yang membangkitkan kreativitas, artikel hiburan dan iklan.

- 4.2.2.V.5. Variabel jumlah halaman yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap jumlah halaman yaitu : 32 - 36 halaman, 24 - 28 halaman, 16 - 20 halaman, 8 - 12 halaman dan kurang dari 8 halaman.
- 4.2.2.V.6. Variabel komposisi berita yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap prosentase berita seperti prosentase yang cukup dalam artikel ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum, seni budaya, artikel yang membangkitkan kreatifitas, artikel hiburan, iklan dan berita olah raga.
- 4.2.2.V.7. Variabel *lay out* yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap *lay out* seperti : disain, halaman dan ukuran tulisan.

- 4.2.2V.8. Variabel harga yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap harga yaitu : Rp.33.000,- - Rp.38.500,-, Rp.28.000,- - Rp.32.500,-, Rp.23.000,- - Rp.27.500,-, Rp.18.000,- - Rp.22.500 dan di bawah Rp.18.000,-
- 4.2.2.V9. Variabel kesahihan berita yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap kesahihan berita seperti: lebih banyak melalui sumber langsung, lebih banyak membeli dari kantor berita lain, selalu dari sumber yang dapat dipercaya dan kadang-kadang menggunakan sumber yang dapat dipercaya.
- 4.2.2.V.10. Variabel iklan yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap iklan seperti: jual beli, sewa motor /mobil, jual beli/sewa rumah/tanah, lowongan pekerjaan, pelayanan alat-alat rumah tangga, film, penginapan, dokter dan apotik jaga.
- 4.2.2.V.11. Variabel bahasa yaitu penilaian oleh pembeli/pelanggan Suara Merdeka yang dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap bahasa yang

dipergunakan seperti : bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif dalam berita maupun artikel ekonomi, bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif dalam berita maupun artikel politik, bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif dalam berita maupun artikel sosial/ kemasyarakatan, bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif dalam berita maupun artikel hukum, bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif dalam berita maupun artikel seni dan budaya, bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif dalam iklan.

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

1.1. Jenis data

Jenis data yang dipergunakan adalah :

- 1.1.1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Suara Merdeka .
- 1.1.2. Data sekunder yaitu data yang relevan dan ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti seperti data perusahaan dan struktur organisasi, literatur, jurnal, majalah, surat kabar maupun data - data yang diterbitkan oleh instansi terkait seperti Departemen Penerangan dan Kantor Statistik .

1.2. Sumber data

Data diperoleh melalui penelitian yang dilakukan selama dua bulan yaitu April dan Mei 1998. Sebagai sumber data adalah responden, Deppen Jateng dan Kantor Statistik Jawa Tengah serta Bagian Sirkulasi dan Umum Suara Merdeka.

Responden yaitu orang yang memutuskan membeli surat kabar harian Suara Merdeka, mengeluarkan uang untuk membayar pembelian surat kabar harian Suara Merdeka dan membaca surat kabar harian Suara Merdeka.

Alasan pemilihan responden : mereka adalah pelanggan dari surat kabar harian Suara Merdeka yang tetap setia melakukan pembelian ulang. Kesetiaan mereka harus dipertahankan dan jangan sampai beralih atau pindah untuk membeli produk surat kabar lain yang dihasilkan oleh pesaing. Apa yang menjadikan mereka tetap setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan perlu diketahui dengan jelas, dan dari berbagai alasan mereka tentu mempunyai prioritas atas pembeliannya.

Dasar pertimbangan yang lain menjaga kelestarian mereka sebagai pelanggan. Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menjaga pelanggan yang setia atas produk yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Di samping hal-hal tersebut perusahaan juga akan dirugikan jika pelanggan beralih ke perusahaan lain yang lebih memuaskan kebutuhannya.

2. Populasi dan Sampling

2.1. Populasi adalah seseorang yang bertempat tinggal di Kotamadya, sebagai pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka yang dilihat dari kelompok profesi yaitu, dosen, birokrat dan praktisi.

Dari populasi seperti yang disebutkan di atas kemudian akan ditentukan sampel penelitian .

2.2. Metode sampling yang digunakan adalah Metode *Cluster / Area Random Sampling*

Cara ini digunakan mengingat populasinya adalah heterogen. Dalam populasi yang heterogen tersebut terdiri dari kelompok-kelompok (*clusters / areas*) yang di dalamnya masih mengandung unit populasi yang heterogen. Heterogenitas dalam cluster / area sama dengan heterogenitas populasinya. Dari cluster / area diambil secara random. Dari cluster / area yang terpilih ini kemudian diambil unit populasi secara random sehingga diperoleh sampel yang heterogenitasnya diharapkan sama dengan heterogenitas populasi.

Dalam penelitian ini dasar *clusternya* adalah kelompok profesi yang dibedakan menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu dosen, praktisi dan birokrat. Dari masing-masing kelompok tersebut diambil secara random.

2.3. Jumlah Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 250 pelanggan, yang terdiri dari :

1. Dosen 58
2. Birokrat 68 dan
3. Praktisi 34.

Jumlah sampel tersebut diambil dikarenakan profesi dosen di Kotamadya Semarang lebih sedikit daripada birokrat (pegawai negeri sipil yang bekerja di pemerintah daerah dari tingkat desa, kecamatan sampai

kotamadya) tetapi lebih banyak dari praktisi (pengusaha, bankir, pengacara dan dokter).

3. Metode Pengumpulan Data :

Pengumpulan data persepsi pelanggan Suara Merdeka terhadap atribut produk Suara Merdeka dilakukan dengan menggunakan angket.

Cara ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pelanggan Suara Merdeka sebagai responden. Daftar pertanyaan dikirim per pos sesuai dengan kelompok profesi tertentu (dosen praktisi dan birokrat).

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 250 lembar dengan komposisi :

dosen 96

birokrat 113 dan

praktisi 41 .

Dari kuesioner yang disebarakan yang kembali :

dosen 58

birokrat 68 dan

praktisi 24.

Jadi perbandingannya adalah 6:7:3, sehingga sampel riilnya adalah 150.

Setiap responden, yaitu pelanggan Suara Merdeka diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian seberapa besar tingkat kepuasan terhadap atribut produk Suara Merdeka dengan

menggunakan skala *likert* sebagai skala penilaian dari 1 sampai dengan 5, dengan skor sebagai berikut :

nilai 1 = sangat tidak setuju

nilai 2 = tidak setuju

nilai 3 = netral

nilai 4 = setuju

nilai 5 = sangat setuju

Daftar pertanyaan yang sudah disusun kemudian sebanyak 30 eksemplar dibagikan kepada responden sebagai penelitian pendahuluan untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana daftar pertanyaan yang disusun dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur/diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *product moment* dari *pearson*.

Uji reliabilitas dilakukan agar supaya dapat diperoleh hasil pengukuran yang konsisten. Konsistensi ini terjadi, jika dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, jika aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Pengertian relatif menunjukkan bahwa ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil pengukuran. Bila perbedaan itu besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran itu tidak dapat dipercaya atau tidak *reliabel*.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula alpha, untuk selanjutnya disebut koefisien alpha.

Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliable apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya *internal consistency reliability* (Malhotra, 1993:308). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (1983 : 167) kriteria reliabilitas untuk melakukan interpretasi dibagi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Criterion Of Alpha Reliability

r Alpha	Interpretation
0,800 - 1.00	Very High
0,600 - 0,799	High
0,400 - 0,599	Moderate
0,200 - 0,399	Low
(0,200	Very Low

Sumber : Suharsimi, DR, 1983 : 167

Adapun penghitungan koefisien korelasi *product moment* dari Pearson untuk menguji validitas, dan penghitungan koefisien alpha digunakan Program Aplikasi dan Paket Pemrograman Statistik SPSS.

4. Teknik Analisis

Teknik analisis untuk menguji variabel-variabel atribut produk yang mempengaruhi keputusan membeli Suara Merdeka di Kotamadya Semarang digunakan metode analisis faktor. Analisis faktor merupakan *interdependent techniques* yaitu teknik statistik *multivariate* untuk melakukan pengujian hubungan dari seluruh *interdependent variabel*. Dari sejumlah besar *interdependent variabel* yang mempengaruhi terhadap kepuasan tersebut harus dikurangi dan diringkas dengan melakukan pengujian untuk mengelompokkan variabel yang berpengaruh besar kedalam suatu faktor atau dimensi. Seperti dikemukakan oleh Malhotra (1993 : 619) :

" Relationship among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factors. factor an underlying dimension that explains the correlation among a set of variable. "

Untuk mendapatkan hasil perhitungan yang tepat dengan metode analisis dipergunakan alat bantu Program Aplikasi Statistik SPSS. Adapun untuk melakukan interpretasi dari hasil penghitungan Program SPSS ada beberapa statistik kunci yang berhubungan dengan analisis faktor antara lain (Malhotra, 1993 : 621) :

1. *Barlett's test of sphecirity*

Adalah test statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis nol, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel - variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Pengujian ini didasarkan pada *chi-square transformation* untuk menetapkan matrik korelasi. Hipotesis nol akan ditolak apabila *test*

of sphericity mempunyai nilai yang besar. Penolakan hipotesis nol berarti penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel berpengaruh (berkorelasi) dengan populasi. Apabila hipotesis nol tidak ditolak atau menerima hipotesis nol dan menolak hipotesis alternatif, maka dalam kondisi demikian kesesuaian penggunaan faktor analisis perlu untuk dipertanyakan (Malhotra, 1993 : 623).

2. *Correlation matrix*

Matriks korelasi yang menunjukkan korelasi (r) antara variabel satu dengan variabel lain yang mungkin dapat dimasukkan dalam analisis. Dikatakan bahwa faktor analisis dapat digunakan (cocok) apabila variabel satu dengan lainnya saling berkorelasi atau mempunyai korelasi yang tinggi. Apabila variabel-variabelnya tidak berkorelasi atau korelasi antar variabel kecil, maka faktor analisis tidak cocok digunakan untuk analisis (Parasuraman, 1991:759) dan (Malhotra, 1993 : 623).

3. *Communality*

Communality adalah jumlah variance yang diberikan variabel dengan variabel yang lain yang dipertimbangkan. Communality yang dicapai agar supaya faktor analisis dikatakan efektif harus bernilai lebih dari 75 % (Parasuraman, 1991:762)

4. *Eigenvalue*

Menunjukkan jumlah *variance* yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu yang

dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak termasuk model.

5. *Factor Loadings*

Merupakan koefisien korelasi antara variabel - variabel dengan faktor - faktornya (Parasuraman, 1991:759). Faktor *loadings* yang bernilai besar dari variabel-variabel observasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap faktor. Faktor *loading* juga digunakan untuk memberikan nama terhadap faktor (Lehmann, 1989:618).

6. *Factor Loading Plot*

Gambar yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan faktor *loadings* sebagai koordinat. Faktor *loading plot* ini digunakan untuk melihat secara grafis bagaimana penyebarannya variabel-variabel terhadap garis linier faktor.

7. Faktor Matrix

Berisi faktor loading dari semua variabel pada semua faktor yang telah dipilih. Dari faktor matrix ini dapat dilihat pengaruh antara variabel-variabel terhadap faktornya dan juga besarnya *achieved communality*.

8. Faktor scores

Merupakan nilai variabel dari setiap sampel (masing-masing responden) pada faktor yang telah diturunkan (kombinasi linier yang mewakili suatu faktor).

9. *Kaiser -Meyer -Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*

Kaiser-Meyer-Olkin adalah angka index untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Apabila nilai KMO kecil (kurang dari 0,5) menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak dapat menjelaskan variabel yang lain dan analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.

10. *Percentage of variance*

Merupakan prosentase dari total *variance explained* atribut-atribut dari masing-masing faktor.

11. *Scree of plot*

Adalah gambar dari setiap *eigenvalue* dengan jumlah faktor.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Surat kabar harian Suara Merdeka terbit pertama kali pada tanggal 11 Pebruari 1950 di Semarang, merupakan salah satu surat kabar yang pertama di Indonesia yang lahir setelah kemerdekaan. Semula Suara Merdeka bertujuan memperdengarkan suara rakyat yang baru merdeka yaitu dengan cara menampung aspirasi dan suara rakyat, dengan dimotori oleh pejuang-pejuang pers.

Nama Suara Merdeka semula adalah " Mimbar Merdeka ". Ketika akan dicetak perdana, huruf yang ada dihitung ternyata terdiri dari 13 huruf, pendiri koran ini tidak menyukai angka ganjil maka diubahlah nama nya menjadi " Suara Merdeka " dengan 12 huruf tanpa meninggalkan kata " Merdeka ".

Perseroan Terbatas Suara Merdeka pada awalnya mempunyai bentuk usaha berupa NV (Naamloze Vennootschaap) Suara Merdeka. Pendirinya adalah H. Hetami dengan akta pendirian yang dibuat dihadapan Notaris H.N. Soeprapto yang berlokasi di Jalan Sahari Semarang. Setelah beroperasi lebih kurang tiga tahun, lokasi perusahaan dipindahkan ke tempat yang baru di Jalan Merak No. 11 A Semarang.

Pada waktu pertama kali terbit "Suara Merdeka " merupakan surat kabar yang terbit sore hari dengan empat halaman dan oplah tidak lebih dari 5000 eksemplar.

Mengingat bahwa oplah Suara merdeka masih relatif kecil, personil yang menangani harian Suara Merdeka juga sangat terbatas dan dibawah pengelolaan yang sederhana. Guna memperoleh berita dan informasi Suara merdeka hanya memiliki 2 orang wartawan, dan mengenai pekerjaan administrasi diselesaikan melalui 2 meja dan 2 mesin ketik.

Mesin percetakan merupakan kebutuhan mutlak bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang surat kabar, namun pada saat itu Suara Merdeka belum memiliki mesin percetakan sendiri sehingga pekerjaan percetakan diserahkan pada percetakan harian " De Locomotief " di Semarang.

Pemimpin umum dan pemimpin redaksi pada waktu itu dijabat oleh H. Hetami yang sekaligus sebagai pemilik perusahaan dan wartawan, serta bertugas membantu mengoreksi naskah, membawa naskah ke percetakan, menunggu cetak kemudian menjajakan koran tersebut ke berbagai tempat.

Pendiri koran ini bukanlah orang baru dalam dunia per suratkabaran, karena H. Hetami pendiri koran ini sebelumnya pernah mengasuh majalah *Recht hogesschool* (Fakultas Hukum Jaman Belanda) di Jakarta. Dari pengalaman itulah dia ditempa menjadi seorang yang ulet. Ketika baru menerbitkan koran " Suara Merdeka " H. Hetami dibantu oleh dua wartawan yaitu : H.R. Wahyudi dan Achmad Solaiman.

Sudah menjadi hal yang wajar dalam meniti suatu sukses pasti ada tantangan yang mencoba menghalangi. Begitu juga pada " Suara Merdeka " yang silih berganti mengalami cobaan yang cukup berat, di bidang moneter dengan adanya pemotongan tahun 1955, dimana mata uang menjadi separuh dan uang benar-benar digunting. Kemudian pada tahun 1961 terjadi sehingga "Suara Merdeka " tidak dapat dicetak di Semarang. Upaya yang ditempuh untuk tetap menghasilkan hasil cetakan adalah dengan melakukan pengalihan proses pencetakan di Yogyakarta. Kondisi tersebut berlangsung selama lebih dari satu bulan.

Berkat dedikasi tinggi dan kreatifitas pengasuh yang tinggi pula, maka Suara Merdeka berhasil menciptakan suatu daya tarik yang bersifat spesifik yaitu diluncurkannya rubrik - rubrik yang khas seperti : Semarang Sir- Pong sebagai pojok, Si Grundel dan Ki Blakasuta. Sebagai rubrik satu kolom dapat mengatasi cobaan bahkan semakin mendapat kepercayaan karena sudah berakar di kalangan pembaca.

Motto Suara Merdeka adalah " Independen- Obyektif - Tanpa Prasangka. Motto tersebut bukanlah semboyan yang asal jadi, tetapi merupakan dasar idealisme rasional sehari - hari. Independen artinya ingin menempatkan kepentingan umum di atas kepentingan kelompok. Obyektif artinya pemberitaan yang tidak diwarnai oleh pamrih dan harus seimbang. Tanpa prasangka adalah setiap tanggapan dalam membuat berita harus bebas dari opini pribadi.

Awal kemajuan yang dicapai Suara Merdeka, dimulai dengan masuknya beberapa tenaga redaksi diantaranya, Soewarno, S.H. (almarhum), Mochtar Hidayat (almarhum), Tjan Thwan Soen, Soedjono Said, Lpoedjisrijono, Hanapi, Muljono, di bagian tata usaha. Pada saat inilah Suara Merdeka yang tadinya terbit sore hari menjadi pagi hari. Pada tahun 1982 menambah penerbitan "Minggu ini" yang terbit setiap hari minggu. Perkembangan pesat telah terjadi pada tahun 1960 dimana oplah Suara Merdeka meningkat menjadi puluhan ribu eksemplar dan menjadi koran terbesar di Jawa Tengah. Disamping itu percetakan yang semula bergabung dengan "De Locomotif" telah dialihkan ke percetakan yang dimiliki sendiri oleh Suara Merdeka yang bernama "Percetakan Semarang", dengan menggunakan mesin *duplex* dan sejumlah mesin penyusun huruf *Intertype* dan *Linotype*.

Kemajuan Suara Merdeka semakin pesat di bidang manajemen terutama setelah dilakukannya regenerasi. Dengan pemimpin umum Ir. Budi Santoso, maka organisasi perusahaan yang baru semakin sempurna, dimana pemimpin - pemimpin umum membawahi perusahaan sesuai kebutuhan.

Pada tahun 1992 P.T. Suara Merdeka memasuki babak baru yaitu menggunakan teknologi *Lay Out* dengan menggunakan mesin *Mac Inthos*. Kemajuan lainnya ialah dengan menambah jumlah halaman dan liputan langsung di berbagai negara. Penambahan rubrik yang menarik sesuai dengan kebutuhan pembaca juga selalu dilakukan Suara Merdeka. Pada

masa sebelum terjadi krisis ekonomi Suara Merdeka terbit dengan 24 halaman, namun dalam masa krisis ekonomi Suara Merdeka seperti juga perusahaan yang lain yang bahan bakunya diimport dari negara lain menemui kendala kenaikan harga bahan baku. Untuk menekan harga jual yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, maka kini Sura Merdeka terbit dengan 12 halaman.

Pada hari jadinya yang ke 32 di tahun 1992, untuk menunjang perkembangan usahanya, Suara Merdeka menempati gedung baru dan percetakan baru di Jalan Kaligawe km 5 Semarang. Pada tahun 1984 direksi, bagian tata usaha, bagian sirkulasi, bagian iklan dan bagian komputer menempati kantor baru di Jalan Pandanaran No. 30 Semarang, sedangkan gedung lama tetap dipergunakan sebagai kantor dan tata usaha P.T. Mascom Graphy, kantor karyawan, koperasi dan bengkel armada Suara Merdeka.

Pimpinan Suara Merdeka senantiasa melakukan upaya pengembangan di berbagai bidang termasuk bidang sumber daya manusia yang merupakan unsur pokok dalam sistem manajemen. Upaya pengembangan sumber daya manusia ditempuh dengan peningkatan ketrampilan melalui program :

- a) penataran;
- b) seminar;
- c) pendidikan internal.

Keseluruhan program pengembangan sumber daya manusia di atas dilakukan untuk memperoleh dan menguasai teknologi mutakhir yang mutlak sangat diperlukan dalam menghadapi para *Competitor*, sehingga untuk memperoleh hasil yang optimal maka program pengembangan dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kecepatan menyajikan berita merupakan salah satu target untuk meraih pelanggan semaksimal mungkin, untuk penyajian berita secara cepat dan akurat di seluruh wilayah liputan, Suara Merdeka menempatkan wartawan dan korespondennya di berbagai Ibukota Kabupaten di wilayah Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Surabaya, Jakarta dan Bandung. Aspek kecepatan dalam pendistribusian juga merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran, untuk itu Suara Merdeka menempuh cara distribusi melalui perwakilannya di kota Jakarta, Yogyakarta, Pekalongan, Tegal, Magelang, Purworejo, Purwokerto, Purbalingga, Cilacap, Kudus, Jepara, Blora, Pati, Sragen, Klaten, Boyolali, Surakarta dan Solo.

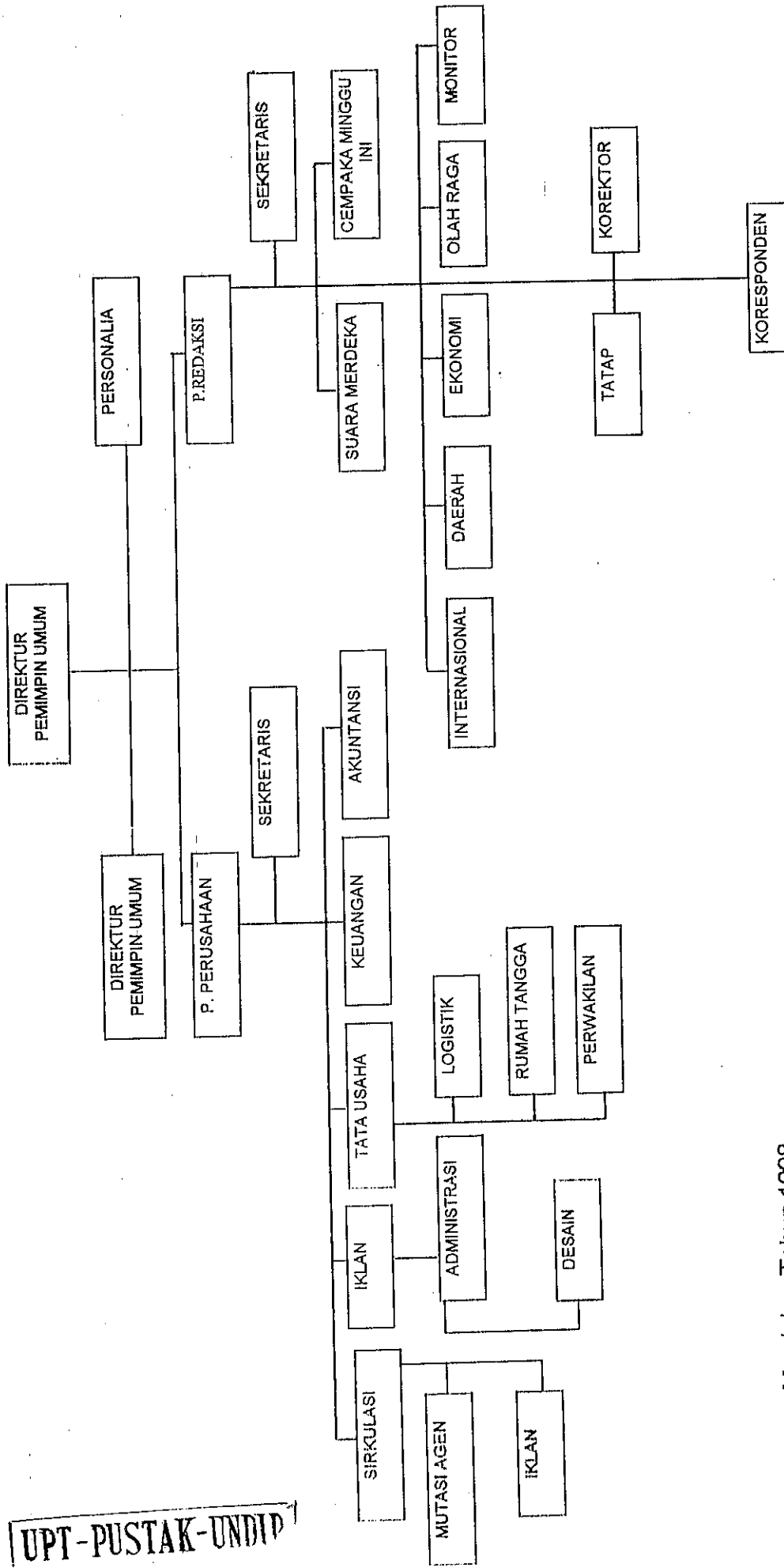
Legalitas usaha khususnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pers telah ditempuh oleh Suara Merdeka, melalui surat izin usaha penerbitan pers berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia No. 001/SK/MENPEN/SIUPP/A/1985 tanggal 8 Nopember 1985.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi P.T. Suara Merdeka termasuk struktur organisasi garis, sebab kekuasaan atau wewenang dari pimpinan secara garis lurus

diberikan kepada pejabat yang memimpin kesatuan-kesatuan di bawahnya. Pendelegasian wewenang dari pimpinan kepada bagian yang berada dibawahnya dilakukan secara berjenjang disesuaikan tingkat jabatan masing-masing personil. Pertanggungjawaban tugas dan sistem pengawasan tugas oleh pimpinan juga dilakukan secara berjenjang sesuai dengan hirarki jabatan. Wewenang yang ada pada pimpinan didelegasikan kepada bawahannya. Melalui struktur organisasi yang diterapkan dalam manajemen Suara Merdeka maka Kepala Bagian mempunyai wewenang penuh terhadap terhadap kegiatan karyawan dibawahnya. Namun mengenai arah dan kebijakan perusahaan tetap ditentukan di tingkat pimpinan.

Bagan 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. SUARA MERDEKA PRESS SEMARANG



UPT-PUSTAK-UNDIP

Sumber : Suara Merdeka, Tahun 1998

Jumlah Karyawan / Tenaga kerja adalah 330 orang dengan tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah karyawan dan Pendidikannya

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S.D	19
SMP	67
SMA	99
D - III	78
S - 1	63
S - 2	4
Jumlah	330

Sumber : Suara Merdeka, Tahun 1998

Guna mengoptimalkan tugas dan kewenangan serta tanggung jawab para karyawan, maka Manajemen menetapkan *Job Description* sebagai berikut :

1. Direktur atau Pemimpin Umum
 - a) Merencanakan, merumuskan dan memberi petunjuk umum mengenai kebijaksanaan perusahaan.
 - b) Mengevaluasi kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan dan melaksanakannya.
 - c) Mengevaluasi baik secara langsung maupun tidak langsung kegiatan di dalam perusahaan
 - d) Menyetujui anggaran dan alokasi pendayagunaan dana dan sarana untuk usaha-usaha yang paling tidak menguntungkan dan bermanfaat.
2. Sekertaris Direktur atau Pemimpin Umum
 - a) Membantu tugas dari Pemimpin Umum

b) Mengurus kepentingan Pemimpin Umum

3. Personalia

- a) Menangani fungsi perolehan pegawai yang meliputi pengana - lisaan jabatan, penyeleksian pegawai dan penerimaan pegawai.
- b) Bertanggung jawab untuk memajukan dan mengembangkan pegawai misalnya, memberi training, latihan dan pendidikan, kursus-kursus, promosi karyawan, pemindahan atau mutasi dan sebagainya.
- c) Menempatkan karyawan sesuai keahliannya.

4. Riset dan Pengembangan

- a) Menilai produk yang dihasilkan perusahaan dan masalah yang dihadapi perusahaan.
- b) Menentukan dan mengusulkan bahan dasar serta alat yang diperlukan untuk proses produksi.

5. Pemimpin Redaksi

- a) Bertanggung jawab pada terbitnya surat kabar harian Suara Merdeka dan Cempaka Minggu Ini.
- b) Mewakili perusahaan dan bertanggung jawab apabila ada masalah yang harus diselesaikan di Pengadilan.

6. Sekertaris Pemimpin Redaksi

- a) Membantu tugas Pemimpin Redaksi.
- b) Mengurus kepentingan Pemimpin Redaksi

7. Pemimpin Perusahaan.

- a) Melakukan pengembangan usaha perusahaan baik dari segi manajemen, pemasaran maupun operasionalnya.
- b) Memimpin jalannya perusahaan dan kelangsungannya.

8. Sekertaris Pemimpin Perusahaan

- a) Membantu tugas pemimpin perusahaan.
- b) Mengurus kepentingan pemimpin perusahaan.
- c) Sirkulasi.
- d) Mengatur dan mencatat para pelanggan.
- e) Bertanggung jawab terhadap pemasaran surat kabar .
- f) Mengatur mengawasi kegiatan promosi, distribusi dan program lainnya yang dapat menunjang pemasaran.

9. Iklan

- a) Bertanggung jawab mengelola masalah periklanan yang ada pada surat kabar.
- b) Melakukan negosiasi dan pendataan biaya promosi, materi promosi dan sistem promosi.
- c) Menetapkan cara promosi yang dilakukan dan mengeluarkan biaya promosi.

10. Tata Usaha

Bertugas mengurus dan mengatur ketatalaksanaan dalam perusahaan.

11. Keuangan

Bertugas mengatur pengadaan dan pemakaian uang perusahaan, biaya perusahaan membeli barang-barang untuk sendiri atau intern.

- a) Berhubungan dengan semua bagian dalam rangka mengumpulkan data keuangan.
- b) Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran uang kas setiap bulan, triwulan dan tahunan.

12. Akuntansi

- a) Bertanggung jawab atas pencatatan transaksi-transaksi perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas pembuatan neraca dan laporan keuangan perusahaan.

13. Agen

Membantu tugas bagian sirkulasi dalam memasarkan surat kabar

14. Ekspedisi

Mendistribusikan surat kabar pada agen-agen.

15. Administrasi

- a) Bertugas menentukan jumlah kolom pada iklan.
- b) Menentukan jumlah penjualan surat kabar

16. Desain

Menentukan letak berita-berita serta gambar-gambar iklan yang dipasang.

17. Logistik

- a) Menyediakan bahan baku untuk membuat surat kabar.
- b) Mengurus masalah kendaraan.

18. Rumah Tangga

Mengurus masalah pembayaran dari agen-agen kepada perwakilan setempat.

19. Redaksi

- a) Internasional : Menerima berita yang berasal dari luar negeri.
- b) Nasional : Menerima berita yang berasal dari dalam negeri.
- c) Daerah : Menerima berita yang berasal dari daerah luar Semarang.
- d) Ekonomi : Menerima berita masalah ekonomi
- e) Olah Raga : Menerima berita masalah olah raga.
- f) Monitor : Menerima informasi mengenai mesin untuk mengumpul berita.
- g) Tatap muka : Mengatur tata letak gambar yang akan dimuat dalam suratkabar.
- h) Korektor : Melakukan koreksi atau pembetulan kata-kata pada berita.

- l) Koresponden : Menyusun berita yang telah jadi atau yang benar.

4.3. Aktivitas Pemasaran Produk

Dalam rangka usaha memperlancar kegiatan Pemasaran barang dari produsen kepada konsumen, salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Perantara distribusi yang dipergunakan P.P. Suara Merdeka Semarang adalah :

1. Agen

Agen Perwakilan

Saluran distribusi ini diperlukan untuk melayani konsumen yang berlangganan di luar daerah Semarang. Pengiriman dilakukan melalui agen perwakilan yang ditetapkan di setiap kota dan pengantaran koran ke konsumen dilakukan oleh loper dari agen perwakilan.

Agen Bulanan

Saluran distribusi ini dipergunakan untuk melayani konsumen yang berlangganan di kota Semarang melalui agen bulanan yang ditempatkan di setiap kecamatan, kelurahan atau daerah yang jauh dari pusat kota.

Jumlah agen yang merupakan mata rantai distribusi adalah sejumlah 529.

2. Pengecer

Yang termasuk dalam golongan pengecer di sini adalah : toko, kios dan penjaja koran Suara Merdeka, jumlah keseluruhan pengecer adalah 3500.

Untuk merangsang pengecer, maka perusahaan memberikan bonus berupa pakaian, kaos yang bertuliskan Suara Merdeka. Suara Merdeka juga memberikan bea siswa bagi mereka yang masih belajar di bangku sekolah dan berprestasi dalam bidang pendidikan.

3. Pos

Distribusi Suara Merdeka disamping melalui Agen dan Pengecer, untuk distribusi kepada konsumen di luar Semarang maupun luar Jawa dilakukan melalui pos. Saluran distribusi melalui pos ini melayani pelanggan biasa maupun pelanggan yang menjadi relasi Suara Merdeka. Pelanggan yang menjadi relasi Suara Merdeka ini terdiri dari pejabat dan perusahaan-perusahaan yang berada di luar Jawa Tengah maupun di luar Jawa. Konsumen yang berlangganan melalui pos biasanya membayar biaya langganan melalui wesel tiga bulan sekaligus dan sesudahnya membayar kembali.

Daerah pemasaran yang telah dijangkau adalah seluruh Jawa Tengah, sebagian kecil wilayah Jawa Timur yaitu Surabaya, Jember, Malang dan Banyuwangi serta pelanggan di luar pulau Jawa.

BAB V PEMBAHASAN

1. Pengujian Skala Pengukuran.

Skala pengukuran untuk mengklasifikasikan tanggapan konsumen tentang atribut produk yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang digunakan skala ordinal. Tanggapan tentang atribut produk ini dibagi ke dalam lima kategori dimana satu sama lain berbeda dan setiap kriteria mempunyai nilai berjenjang, yaitu :

sangat tidak setuju	nilai 1
tidak setuju	nilai 2
netral	nilai 3
setuju	nilai 4
sangat setuju	nilai 5

Pengumpulan data mengenai tanggapan konsumen surat kabar harian Suara Merdeka digunakan atribut-atribut produk yang dikembangkan dari penelitian terdahulu oleh Sumadi tahun 1994.

Sebelum dilakukan analisis data, agar supaya diperoleh data yang benar dalam arti memberikan gambaran yang nyata dari suatu obyek yang dikumpulkan, maka perlu dilakukan pengujian keakuratan pengukuran (*measurement accuracy*). Pengujian keakuratan pengukuran disini dilakukan dengan pengujian validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Pengujian

ini perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang antara lain disebabkan (Maholtra, 1993 : 307) :

1. Nilai test yang dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti intelegensi, kondisi sosial dan pendidikan.
2. Faktor personal seperti kesehatan, emosi dan kepenatan.
3. Faktor situasional seperti kehadiran orang lain dan suara gaduh.
4. Sampling item seperti penambahan, penghapusan atau perubahan dalam skala item.
5. Kekurang jelasan skala, termasuk instruksi atau item itu sendiri.
6. Faktor mekanikal seperti kesalahan pencetakan, keruwetan penyusunan item pertanyaan dan kesalahan bentuk pertanyaan.
7. Faktor administrasi seperti perbedaan antar pelaku interview.
8. Faktor analisis, seperti perbedaan dalam skoring dan analisis statistik.

Dalam rangka memperoleh keakuratan alat pengukuran dilakukan dengan melakukan penelitian terdahulu terhadap 30 sample dari obyek penelitian sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya. Dari 30 responden setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *product moment dari Pearson* dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pengujian validitas dan reliabilitas kemudahan dalam memperoleh

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 1, Var 2, Var 3, Var 4, Var 5 sebagai faktor kemudahan dalam memperoleh adalah valid (sahih).

Hasil pengujian korelasi *product moment* dari *Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (*r* tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *alpha* menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,7624$. Dengan menggunakan kriteria *Suharsimi Arikunto* berarti sangat andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

b. Pengujian validitas dan reliabilitas kekinian berita

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 6, Var 7, Var 8, Var 9, Var 10, Var 11 dan Var 12 sebagai faktor kekinian berita adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment* dari *Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (*r* tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *alpha* menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,8590$. Dengan menggunakan kriteria *Suharsimi Arikunto* berarti sangat andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

c. Pengujian validitas dan reliabilitas analisis berita

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 13, Var 14, Var 15, Var 16, Var 17, dan Var 18 sebagai faktor analisis berita adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment* dari *Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,8154$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti sangat andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

d. Pengujian validitas dan reliabilitas keragaman informasi

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 19, Var 20, Var 21, dan Var 22 sebagai faktor keragaman informasi adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment* dari *Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,6178$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

e. Pengujian validitas dan reliabilitas jumlah halaman

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 23, Var 24, dan Var 25, dan Var 27 sebagai faktor keragaman informasi adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment dari Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,6178$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

f. Pengujian validitas dan reliabilitas prosentase berita

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 28, Var 29, Var 30, Var 31, Var 32, Var 33, Var 34, dan Var 35 sebagai faktor keragaman informasi adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment dari Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel), sedangkan Var 36 tidak valid (sahih) karena korelasi pertanyaan dengan faktornya lebih kecil dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa delapan dari sembilan skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas

dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,7166$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, var 36 dikeluarkan dari pertanyaan pada penelitian sesungguhnya, karena tidak valid (sahih), meskipun andal (reliabel).

g. Pengujian validitas dan reliabilitas *lay out*.

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 37, Var 38 dan Var 39 sebagai faktor *lay out* adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment dari Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,6178$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

h. Pengujian validitas dan reliabilitas harga

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 40, Var 41, Var 42, Var 43 dan Var 44 sebagai faktor harga adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment dari Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor

lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya alpha = 0,7139. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

i. Pengujian validitas dan reliabilitas kesahihan berita

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 45, Var 46, Var 47 dan Var 48 sebagai faktor harga adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment dari Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya alpha = 0,7462. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

j. Pengujian validitas dan reliabilitas iklan

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 49, Var 50, Var 51, Var 52, Var 53, Var 54 dan Var 55 sebagai faktor iklan adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment dari Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan

dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,8364$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti sangat andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

k. Pengujian validitas dan reliabilitas bahasa

Pengujian validitas menunjukkan bahwa pertanyaan Var 56, Var 57, Var 58, Var 59, Var 60 dan Var 61 sebagai faktor bahasa adalah valid (sahih). Hasil pengujian korelasi *product moment* dari *Pearson* diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi 1 %, korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktor lebih besar dari tabel korelasi (r tabel). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya (lihat lampiran A). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa besarnya $\alpha = 0,8178$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti sangat andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal apabila pengulangan pengukuran dilakukan.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari 30 responden sebagai sampel uji coba seperti tersebut diatas, ternyata hasilnya sebagian besar sah (valid), hanya satu variabel dari 61 variabel yang tidak sah yaitu variabel

36 meskipun semuanya andal (reliabel). Dengan demikian skala pengukuran yang digunakan dan keterkaitan antar pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian selanjutnya, kecuali variabel 36.

2. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 60 variabel (lihat lampiran C) yang saling berhubungan (*interrelated variable*) yang diidentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang. Dari sejumlah variabel yang saling berhubungan tersebut agar dapat dikelola perlu dilakukan peringkasan dengan menggunakan analisis faktor. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan faktor atau dimensi yang berpengaruh, agar lebih bermanfaat bagi manajemen dalam menyusun perencanaan dan program-program pemasaran guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

Responden diminta untuk memberikan pendapatnya tentang atribut produk yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang. Hasil penilaian konsumen kemudian dilakukan pengujian dengan analisis faktor untuk memperoleh faktor faktor yang diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya .

2.1. Kesesuaian Model Analisis Faktor

Hasil analisis faktor ternyata menghasilkan matrik korelasi (*correlation*

statistik Kaiser-Meyer-Olkin , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang dipengaruhi oleh : kemudahan dalam memperoleh, kekinian berita, analisis berita, keragaman informasi, halaman yang diberikan, komposisi berita, lay out, harga, kesahihan berita, iklan dan bahasa yang digunakan.

2.3. Faktor Yang Termasuk Dalam Model

Pengujian analisis faktor untuk mendapatkan faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai faktor yang termasuk dalam model dapat dilihat dari *eigen valuenya*. Secara teoritis disebutkan apabila *eigen valuenya* lebih besar atau sama dengan satu merupakan faktor yang termasuk dalam model (Maholtra:1991,626), sedangkan faktor yang *eigen valuenya* kurang dari satu merupakan faktor yang tidak termasuk dalam model. Dari pengujian analisis faktor diperoleh delapan belas faktor yang mempunyai *eigen value* lebih besar atau sama dengan satu. Hal ini berarti bahwa kedelapan belas faktor ini adalah merupakan atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang. Kedelapan belas faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1.
Faktor Yang Termasuk Dalam Model

NO.	FAKTOR	EIGEN VALUE
1.	Fact 1	8.54326
2.	Fact 2	5.45720
3.	Fact 3	3.60782
4.	Fact 4	2.93265
5.	Fact 5	2.68043
6.	Fact 6	2.43970
7.	Fact 7	2.20648
8.	Fact 8	2.01794
9.	Fact 9	1.76637
10.	Fact 10	1.72240
11.	Fact 11	1.58162
12.	Fact 12	1.51876
13.	Fact 13	1.45580
14.	Fact 14	1.29260
15.	Fact 15	1.22194
16.	Fact 16	1.16363
17.	Fact 17	1.07329
18.	Fact 18	1.06758

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 1998

Dari tabel diatas dapat diketahui terdapat delapan belas faktor yang termasuk dalam model. Kedelapan belas faktor tersebut adalah faktor Fact 1 dengan nilai *eigen value* 8.45326, faktor Fact 2 dengan nilai *eigen value*

5.45720, faktor Fact 3 dengan nilai *eigen value* 8.360782, faktor Fact 4 dengan nilai *eigen value* 2.93265, faktor Fact 5 dengan nilai *eigen value* 2.68043, faktor Fact 6 dengan nilai *eigen value* 2.43970, faktor Fact 7 dengan nilai *eigen value* 2.20648, faktor Fact 8 dengan nilai *eigen value* 2.01794, faktor Fact 9 dengan nilai *eigen value* 1.76637, faktor Fact 10 dengan nilai *eigen value* 1.72240, faktor Fact 11 dengan nilai *eigen value* 1.58162, faktor Fact 12 dengan nilai *eigen value* 1.51876, faktor Fact 13 dengan nilai *eigen value* 1.45580, faktor Fact 14 dengan nilai *eigen value* 1.29260, faktor Fact 15 dengan nilai *eigen value* 1.22194, faktor Fact 16 dengan nilai *eigen value* 1.16363, faktor Fact 17 dengan nilai *eigen value* 1.07329, dan faktor Fact 18 dengan nilai *eigen value* 1.06758. Kedelapan belas faktor tersebut merupakan faktor yang termasuk dalam model, artinya merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang.

2.4. Persentase Varian Masing-Masing Faktor.

Persentase varian masing-masing faktor merupakan besarnya variabel yang dapat menerangkan pendapat konsumen tentang atribut produk dalam menentukan keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari *variance explained* dari setiap faktornya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan belas faktor

atribut produk utama (yang mempunyai eigen value lebih besar dari satu) yang dapat mewakili 11 atribut produk yang diamati dengan persentase kumulatif sebesar 82,8 %. Hal ini berarti delapan belas faktor tersebut dapat menerangkan 82,8 % dari total variansinya. Jumlah ini merupakan penjumlahan *variance explained* dari kedelapan belas faktor tersebut.

Tabel 5.2
Persentase Varian Setiap Faktor Atribut Produk

NO.	FAKTOR	PCT.VARIANCE	CUM.PCT VARIANCE
1.	Fact 1	24.1	24.1
2.	Fact 2	9.1	33.2
3.	Fact 3	6.0	39.2
4.	Fact 4	4.9	44.1
5.	Fact 5	4.5	48.6
6.	Fact 6	4.1	52.6
7.	Fact 7	3.7	56.3
8.	Fact 8	3.4	59.7
9.	Fact 9	2.9	62.6
10.	Fact 10	2.9	65.6
11.	Fact 11	2.6	68.1
12.	Fact 12	2.5	70.6
13.	Fact 13	2.4	73.1
14.	Fact 14	2.2	75.2
15.	Fact 15	2.0	77.3
16.	Fact 16	1.9	79.2
17.	Fact 17	1.8	81.0
18.	Fact 18	1.8	82.8

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 1998

Faktor atribut produk yang mempunyai persentase paling tinggi adalah fact 1 yaitu sebesar 24,1 % dari total persentase seluruh faktor. Hal ini berarti pendapat konsumen Suara Merdeka mengenai faktor 1 saat ini adalah 24,1 % adalah faktor 1. Sedangkan persentase selanjutnya setelah faktor 1 yang merupakan pendapat konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suara Merdeka adalah faktor 2 mempunyai persentase sebesar 9,1 %, faktor 3 mempunyai persentase sebesar 6,0 %, factor 4 mempunyai persentase sebesar 4,9 %, faktor 5 mempunyai persentase sebesar 4,5 %, faktor 6 mempunyai persentase sebesar 4,1 %, faktor 7 mempunyai persentase sebesar 3,7 %, faktor 8 mempunyai persentase sebesar 3,4 %, faktor 9 mempunyai persentase sebesar 2,9 %, faktor 10 mempunyai persentase sebesar 2,9 %, faktor 11 mempunyai persentase sebesar 2,6 %, faktor 12 mempunyai persentase sebesar 2,5 %, faktor 13 mempunyai persentase sebesar 2,4 %, faktor 14 mempunyai persentase sebesar 2,2 %, faktor 15 mempunyai persentase sebesar 2,0 %, faktor 16 mempunyai persentase sebesar 1,9 %, faktor 17 mempunyai persentase sebesar 1,8 %, dan faktor 18 mempunyai persentase sebesar 1,8 % (lihat tabel 5.2).

2.4. Pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor

Faktor loading merupakan koefisien korelasi antara variabel-variabel dengan faktornya. Nilai Faktor loading dari setiap variabel menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap faktornya. Faktor *loading* yang dipertimbangkan sebagai variabel yang berpengaruh

terhadap faktornya adalah yang mempunyai korelasi lebih besar dari 0,50. Faktor loading juga dipergunakan untuk memberikan nama dari setiap faktor dan pemberian nama faktor adalah bersifat subyektif (Lehman,1989:611). Hasil analisis faktor diperoleh loading faktor setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 5.3.a
Faktor 1 - Faktor 2 Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang

NAMA FAKTOR	KETERANGAN FAKTOR	LOADING	VARIABEL YANG TERMASUK DALAM FAKTOR
Fact 1	Bahasa	.70745	Bahasa dalam artikel ekonomi
		.84461	Bahasa berita maupun artikel politik
		.77971	Bahasa berita maupun artikel sosial/ kemasyarakatan
		.76213	Bahasa berita maupun artikel hukum
		.74361	Bahasa berita maupun artikel seni&budaya
		.70136	bahasa iklan
Fact 2	Komposisi berita	.74195	Prosentase cukup artikel ekonomi
		.68443	Prosentase cukup artikel politik
		.65317	Prosentase cukup artikel sosial/kemasyarakatan
		.74216	Prosentase cukup artikel hukum
		.60134	Prosentase cukup artikel seni&budaya

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 1998

Tabel 5.3.b
 Faktor 3 - Faktor 11 Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
 Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang

NAMA FAKTOR	KETERANGAN FAKTOR	LOADING	VARIABEL YANG TERMASUK DALAM FAKTOR
Fact 3	Analisis berita	.67617	cukup kritis dalam berita/artikel ekonomi
		.62224	cukup kritis dalam berita/artikel politik
		.65567	cukup kritis dalam berita / artikel sosial / kemasyarakatan
		.66457	cukup kritis dalam berita/artikel hukum
		.61121	cukup kritis dalam artikel seni&budaya
Fact 4	Iklan lowongan kerja,dan pelayanan keluarga	.67390	lowongan pekerjaan
		.77529	pelayanan alat - alat rumah tangga
		.68086	penginapan
		.66722	dokter dan apotik jaga
Fact 5	Kekinian berita politik dan hukum	.68616	informasi terbaru masa -lah politik
		.60570	informasi terbaru masa -lah hukum
Fact 6	Kemudahan memperoleh malalui kios&pos	.82614	pembelian melalui kios
		.80351	pembelian melalui pos
Fact 7	Kekinian iklan dan berita daerah	.64234	informasi terbaru masalah iklan
		.63279	informasi terbaru barita daerah
Fact 8	Kesahihan berita	.64234	lebih banyak membeli dari kantor berita lain
		.65925	kadang-kadang menggunakan sumber yang dapat dipercaya
Fact 9	Harga sedang	.68112	Rp.28.000,- -Rp.32.500,-
		.80435	Rp.23.000,- -Rp.27.500,-
Fact 10	Iklan mobil/motor, rumah/tanah	.71630	jual beli/sewa mobil/motor
		.70009	jual/beli sewa rumah/ tanah
Fact 11	Halaman	.69396	8-12 halaman

Sumer : Data Primer Diolah, Tahun 1998

Tabel 5.3.c

Faktor 12 - Faktor 18 Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang

NAMA FAKTOR	KETERANGAN FAKTOR	LOADING	VARIABEL YANG TERMASUK DALAM FAKTOR
Fact 12	Keragaman artikel hiburan dan iklan	.70941	artikel hiburan
		.59682	iklan
Fact 13	Kombinasi harga dan kesahihan berita	.62129	dibawah Rp.18.000,-
		.86438	lebih banyak menggunakan sumber langsung
Fact 14	Harga murah	.69313	Rp.18.000,- -Rp.22.500,-
Fact 15	Layout	.60163	ukuran tulisan
Fact 16	Kombinasi kekinian iklan, analisis ekonomi dan komposisi berita	.60233	iklan terbaru
		.61230	cukup kritis dalam masalah ekonomi
		.62923	prosentase cukup artikel hiburan
Fact 17	Kemudahan memperoleh melalui loper	.61359	pembelian melalui loper
Fact 18	berita/artikel seni dan budaya	.63822	informasi terbaru seni dan budaya

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 1998

Berdasarkan analisis faktor diatas perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan mengelompokkan ke dalam faktor atau dimensi dan mengurutkan pengaruh masing - masing faktor terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya dapat diketahui faktor mana yang mempunyai pengaruh paling besar.

matrix) yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian sebagian besar berkorelasi dan mempunyai tingkat korelasi yang tinggi (lihat lampiran B). Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan metode pengujian yang cocok atau dapat dipertanggungjawabkan, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991:759) dan Malhotra (1993:623) yang menyatakan bahwa apabila variabel-variabel tidak berkorelasi atau korelasi antar variabel kecil, maka faktor analisis tidak cocok untuk digunakan. Pengujian kesesuaian penggunaan metode analisis faktor juga dapat dilihat dari hasil *communality* yang dihasilkan. Secara teoritis disebutkan bahwa metode analisis faktor cocok dipergunakan apabila tingkat *communality* lebih besar dari 0,75 (Parasuraman,1991:762). Adapun hasil perhitungan dari analisis faktor diperoleh nilai *communality* masing-masing faktor lebih besar dari 0,75 sehingga analisis faktor cocok untuk digunakan.

2.2. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis faktor diperoleh besarnya *Barlett's test of Sphericity* sebesar 21836.5068 dengan probabilitas kesalahan (tingkat signifikansi) sebesar 0.00000 atau kurang dari 1 %. Selain itu nilai *statistik Kaiser-Meyer-Olkin* adalah 0,67332 (lebih besar dari 0,5). Secara teoritis dikatakan bahwa nilai yang besar dari pengujian *sphericity* akan menolak hipotesis nol (Maholtra,1993:623) dan nilai statistik *Keiser-Meyer-Oklin* lebih besar 0,5 menunjukkan adanya korelasi antar variabel dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Berdasarkan nilai statistik *Barlett's test of Sphericity* dan nilai

Dari hasil analisis data diperoleh faktor yang memberi pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang terbagi menjadi delapan belas faktor yaitu :

1. Faktor Fact 1

Faktor ini merupakan bahasa yang dipergunakan oleh surat kabar harian suara Merdeka. Bahasa yang dipergunakan menurut konsumen mudah dimengerti dan komunikatif. Faktor ini mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka karena mempunyai *variance explained* paling besar yaitu 24,1%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah bahasa yang dipergunakan.

Bahasa yang dipergunakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap faktor Fact 1 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka khususnya bahasa yang dipergunakan dalam artikel ekonomi (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,70745), bahasa yang dipergunakan dalam artikel politik (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,84461), bahasa yang dipergunakan dalam artikel sosial/kemasyarakatan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,77971), bahasa yang dipergunakan dalam artikel hukum (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,76213), bahasa yang dipergunakan dalam artikel seni dan budaya (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,74361) dan bahasa yang dipergunakan dalam iklan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,70136). Hal ini berarti konsumen dalam membeli Harian Suara Merdeka saat ini 24,1 % adalah karena faktor bahasa. Bahasa yang

komunikatif sangat membantu konsumen dalam mencerna isi dari berita tanpa meninggalkan kaidah-kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

2. Faktor Fact 2

Faktor ini merupakan komposisi berita yang disajikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Komposisi berita yang disajikan menurut konsumen cukup memadai dan secara umum sudah mewakili informasi yang dibutuhkan. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 9,1 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel dalam faktor 2 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah prosentase yang cukup dalam artikel ekonomi (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,74195), prosentase yang cukup dalam artikel politik (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,68443), prosentase yang cukup dalam artikel sosial/kemasyarakatan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,65317), prosentase cukup dalam artikel hukum (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,74216) dan prosentase cukup dalam artikel seni dan budaya (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,60134). Hal ini berarti dalam melakukan pembelian konsumen sangat dipengaruhi komposisi berita yang ditampilkan, bobot dari masing-masing berita tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga tidak menimbulkan kebosanan dan tidak menyebabkan cepat lelah dalam

membaca. Dengan kata lain komposisi berita yang cukup dan memadai dapat merangsang minat membaca diantara kesibukan-kesibukan konsumen.

3. Faktor Fact 3

Faktor ini merupakan analisis berita yang dilakukan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Analisis berita yang dilakukan wartawan-wartawannya cukup kritis dalam arti sudah dilakukan menurut kajian ilmu yang terkait di dalamnya. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 6,0 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor Fact 3 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah cukup kritis dalam berita/ artikel ekonomi (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,67617), cukup kritis dalam berita/artikel politik (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,62224), cukup kritis dalam berita/artikel sosial/kemasyarakatan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,65567), cukup kritis dalam berita/artikel hukum (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,66475) dan cukup kritis dalam berita/artikel seni dan budaya (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,61121). Hal ini berarti dalam melakukan pembelian konsumen sangat dipengaruhi analisis berita yang dilakukan. Kemampuan dalam menganalisis berita maupun editing dalam artikel-artikel ekonomi, polituk, sosial kemasyarakatan, hukum maupun masalah seni dan budaya membutuhkan kesiapan kualitas sumberdaya manusia yang ada pada PT. Suara Merdeka. Hal ini sejalan dengan upaya

yang dilakukan Suara Merdeka dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya melalui berbagai peningkatan ketrampilan, keahlian maupun ilmu pengetahuannya melalui seminar-seminar maupun mengirim studi lanjut. Konsumen akan meninggalkan Suara Merdeka apabila berita-beritanya terkesan tidak berani, tidak tajam dan kurang ilmiah.

4. Faktor Fact 4

Faktor ini merupakan iklan yang ditawarkan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Iklan ini merupakan alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen atau sebaliknya dari konsumen kepada masyarakat melalui surat kabar. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 4,9 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel iklan terhadap faktor Fact 4 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah iklan lowongan pekerjaan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,673907), iklan yang cukup dalam pelayanan rumah tangga (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,77529), iklan yang cukup untuk penginapan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,68086), dan iklan yang cukup untuk dokter dan apotik jaga (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,66722). Hal ini berarti dalam kondisi krisis petrekonomian dewasa ini masyarakat sangat membutuhkan iklan yang sangat memadai untuk lowongan pekerjaan. Demikian juga iklan untuk peralatan rumah tangga, penginapan maupun dokter dan apotik jaga. Karena

atribut iklan yang mendominasi faktor ke enam ini adalah iklan lowongan pekerjaan dan iklan yang cenderung ke pelayanan keluarga maka faktor ini diberi nama faktor iklan lowongan pekerjaan dan pelayanan keluarga.

5. Faktor Fact 5

Faktor ini merupakan kekinian berita yang disajikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Kekinian berita yang ditawarkan mampu memberikan informasi terbaru mengenai keadaan factual yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ketinggalan informasi. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 4,5 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel kekinian berita terhadap faktor 5 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah kekinian berita masalah-masalah politik (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,68616) dan kekinian berita dalam masalah-masalah hukum. Pemilihan kekinian berita dalam masalah politik dan hukum sejalan dengan reformasi yang kini sedang dan akan berlangsung. Hal ini menunjukkan adanya kehausan masyarakat terhadap informasi yang terbaru. Suara Merdeka menanggapi hal ini secara positif dengan menempatkan wartawan-wartawannya mendekati sumber berita maupun dengan menyediakan sarana dan prasarana untuk memperoleh berita yang terbaru. Karena atribut yang mendominasi faktor 5 sangat terkait dengan kekinian

berita politik dan hukum maka faktor 5 ini diberi nama faktor kekinian berita politik dan hukum.

6. Faktor Fact6

Faktor ini merupakan kemudahan dalam memperoleh surat kabar harian Suara Merdeka. Kemudahan memperoleh merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh Suara Merdeka. Pelayanan ini diberikan dengan menyediakan saluran distribusi melalui agen, pengecer, loper, kios dan pos. Faktor kemudahan memperoleh ini memberi sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 4,1 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel kemudahan memperoleh terhadap faktor 6 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah pembelian melalui kios (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,82614) dan pembelian melalui pos (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,80351). Pelayanan pembelian melalui kios dan pos dianggap praktis dan bisa dilakukan tanpa mengganggu aktivitas konsumen. Karena atribut yang mendominasi faktor 6 sangat terkait dengan kemudahan memperoleh melalui kios dan pos maka faktor ini diberi nama faktor kemudahan memperoleh melalui kios dan pos.

7. Faktor Fact7

Faktor ini merupakan kekinian berita yang disajikan oleh surat kabar

harian Suara Merdeka. Kekinian berita yang ditawarkan mampu memberikan informasi terbaru mengenai keadaan factual yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ketinggalan informasi. Faktor ini mempunyai sumbangah terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 3,7 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel kekinian berita terhadap faktor 5 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah iklan yang terbaru (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,64234) dan kekinian berita dalam berita daerah (korelasi faktor *loading* sebesar 0,63279). Pemilihan kekinian iklan dan berita daerah, menunjukkan bahwa iklan dianggap bagian yang menarik dari surat kabar Suara Merdeka sejalan dengan fact 1 dan fact 4. Berita daerah juga merupakan alternatif pemilihan konsumen untuk kekiniannya. Hal ini sesuai dengan motto Suara Merdeka yaitu Korannya Jawa Tengah. Karena atribut yang mendominasi faktor 7 ini sangat terkait dengan kekinian iklan dan berita daerah maka faktor 7 ini diberi nama sebagai faktor kekinian iklan dan berita daerah.

8. Faktor Fact 8

Faktor ini merupakan kesahihan berita yang dilakukan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Kesahihan berita ini mewakili sumber berita dan dapat tidaknya suatu berita dipercaya kebenarannya. Kesahihan berita memberi sumbangah terhadap keputusan pembelian sebesar 3,7 %. Besarnya

pengaruh dari setiap variabel kesahihan berita terhadap faktor 8 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah lebih banyak membeli melalui sumber lain (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,67595) dan kadang-kadang menggunakan sumber yang dipercaya (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,65925). Pendapat konsumen yang demikian haruslah dapat ditangkap maknanya oleh manajemen dengan menyajikan berita-berita yang dapat dipercaya melalui sumber langsung.

9. Faktor Fact 9

Faktor ini merupakan harga yang ditawarkan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Harga ini berkaitan dengan kemampuan ekonomis konsumen, apalagi dengan situasi krisis ekonomi seperti sekarang konsumen cenderung memilih membeli dengan harga murah. Harga memberi sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,4 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel harga terhadap faktor 9 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah berkisar antara Rp.28000,- - Rp.32.500,- (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,68112) dan antara Rp.23.000,- - Rp. 27.500,-. Pendapat konsumen yang demikian menandakan harga bisa cukup mahal karena situasi krisis tetapi diimbangi dengan dipenuhinya kebutuhan akan informasi yang baru, lengkap dan akurat. Karena atribut yang mendominasi faktor 9 ini sangat terkait dengan

harga yang cukup, mengingat harga berlangganan sekarang adalah Rp.27.500,- per bulan, maka faktor ini diberi nama harga sedang.

10. Faktor Fact 10

Faktor ini merupakan iklan yang ditawarkan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Iklan ini merupakan alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen atau sebaliknya dari konsumen kepada masyarakat melalui surat kabar. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 2,9 %. Besarnya pengaruh dari setiap variabel iklan terhadap faktor 10 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka khususnya adalah iklan jual beli, sewa motor/mobil (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,71630) dan iklan yang cukup dalam jual beli,sewa rumah /tanah. (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,70009). Karena atribut yang mendominasi faktor 10 ini adalah iklan jual beli/sewa mobil/motor dan rumah/tanah maka faktor ini diberi nama faktor iklan jual beli/sewa mobil/motor dan rumah/tanah.

11. Faktor Fact 11.

Faktor ini merupakan halaman yang diberikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Halaman ini dibutuhkan untuk menampung keragaman berita tanpa malas membaca karena jumlahnya yang terlalu banyak. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian

Suara Merdeka sebesar 2,6 %. Besarnya pengaruh dari variabel harga terhadap faktor 11 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka hanyalah pada satu variabel yaitu kisaran halaman antara 8 -12 halaman (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,69396). Hal ini sudah dilakukan Suara Merdeka saat ini.

12. Faktor Fact 12

Faktor ini merupakan keragaman informasi diberikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. Informasi yang beragam mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 2,5 %. Besarnya pengaruh dari variabel keragaman informasi terhadap faktor 12 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka khususnya pada artikel hiburan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,70941) dan keragaman iklan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,59682). Karena atribut yang mendominasi faktor 12 sangat terkait dengan keragaman hiburan dan iklan maka faktor ini diberi nama faktor keragaman artikel hiburan dan iklan.

13. Faktor Fact 13

Faktor ini merupakan kombinasi harga dan kesahihan berita. Harga yang ditawarkan harus diimbangi dengan kesahihan berita. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian

Suara Merdeka sebesar 2,4 %. Besarnya pengaruh dari variabel harga dan kesahihan berita terhadap faktor 13 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah harga dibawah Rp.18.000 ,- (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,62129) dan lebih banyak melalui sumber langsung (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,86438). Karena faktor ini sangat terkait dengan harga dan kesahihan berita maka faktor ini dinamakan faktor kombinasi harga dan kesahihan berita.

14. Faktor Fact 14

Faktor ini merupakan harga yang ditawarkan. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 2,2 %. Besarnya pengaruh dari variabel harga terhadap faktor 14 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah harga kisaran Rp.18.000 ,- - Rp.22.500,- (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,69313). Karena atribut yang mendominasi faktor 14 sangat terkait dengan harga berlangganan yang ditawarkan dibawah yang berlaku saat ini maka faktor 14 dinamakan faktor harga murah.

15. Faktor Fact 15

Faktor ini merupakan lay out yang diberikan. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 2,0 %. Besarnya pengaruh dari variabel harga terhadap

faktor 15 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah ukuran tulisan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,60163).

16. Faktor Fact 16

Faktor ini merupakan kombinasi kekinian berita, analisis berita dan komposisi berita. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 1,9 %. Besarnya pengaruh dari kombinasi variabel kekinian berita, analisis berita dan komposisi berita terhadap faktor 16 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah iklan terbaru (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,60233), cukup kritis dalam masalah ekonomi (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,61230) dan prosentase cukup untuk artikel hiburan (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,62923). Karena atribut yang mendominasi faktor 16 adalah kekinian iklan, analisis ekonomi dan artikel hiburan maka faktor ini diberi nama faktor kombinasi kekinian iklan, analisis ekonomi dan artikel hiburan.

17. Faktor Fact 17

Faktor ini merupakan kemudahan memperoleh. Faktor ini mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 1,8 %. Besarnya pengaruh dari kombinasi variabel kemudahan memperoleh terhadap faktor 17 terhadap keputusan pembelian

surat kabar harian Suara Merdeka khususnya pembelian melalui loper (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,61359). Karena atribut yang mendominasi faktor 17 ini sangat terkait dengan pembelian melalui loper maka faktor 17 ini diberi nama kemudahan memperoleh melalui loper.

18. Faktor Fact 18

Faktor ini merupakan kekinian berita. Faktor ini mempunyai sumbangah terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka sebesar 1,8 %. Besarnya pengaruh dari kekinian berita terhadap faktor 18 terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka adalah informasi terbaru seni dan budaya (korelasi atau faktor *loading* sebesar 0,63822). Karena atribut yang mendominasi faktor 18 adalah artikel/berita seni dan budaya maka faktor ini diberi nama faktor berita/artikel seni dan budaya.

3. Implikasi Strategis

Dari hasil analisis faktor, faktor- faktor yang diperhitungkan oleh konsumen dalam pembelian Suara Merdeka Di Kotamadya Semarang, harus memperoleh perhatian dari pihak manajemen Suara Merdeka sebagai alternatif strategi yang dilakukan dalam rangka memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing yang lain. Berdasarkan data di lapangan ternyata keberadaan Suara Merdeka sebagai media informasi di Kotamadya

Semarang mendapat saingan yang cukup keras dari Jawa Pos di tingkat pembeli eceran. Sedangkan untuk pelanggan relatif tidak terpengaruh.

Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat delapan belas faktor yang diperhitungkan konsumen dalam membeli Suara Merdeka, dimana kedelapan belas faktor tersebut mampu menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka sebesar 82,8 %. Kemampuan menjelaskan pendapat konsumen tersebut dimulai dari faktor 1 sampai dengan faktor 18. Oleh karenanya maka terhadap hasil temuan tersebut agar supaya dapat memberi manfaat kepada konsumen pada khususnya dan manajemen pada umumnya, maka manajemen perlu melakukan strategi sebagai berikut :

1. Faktor 1

Faktor 1 adalah bahasa, yaitu bahasa yang dipergunakan oleh Suara Merdeka dalam artikel ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum, seni dan budaya dan iklan. Bahasa adalah suatu media komunikasi antara pembaca dengan penyaji informasi. Sesuai dengan fungsi surat kabar sebagai media informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (pembaca), surat kabar mempunyai ciri khusus dalam kedudukannya sebagai media informasi, dimana para pembaca membutuhkan informasi yang secara cepat dan mudah untuk dapat dipahami . Berdasarkan hal tersebut maka bahasa yang dipergunakan dalam surat kabar harus disesuaikan dengan kebutuhan pembacanya yaitu bahasa yang komunikatif untuk segala artikel/berita yang disajikannya.

Berdasarkan hasil analisis faktor, bahasa merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat kepada konsumen Suara Merdeka dengan persentase yang paling tinggi yaitu 24,1%.

Bahasa yang dimaksud adalah bahasa dalam artikel ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum seni dan budaya, dan iklan. Dilihat dari faktor loadingnya bahasa dalam bidang politik mempunyai faktor loading terbesar, yaitu sebesar 0.84461. Dengan demikian berarti bahasa dalam bidang politik mempunyai sumbangan terbesar dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membaca Suara Merdeka. Hal ini dapat dimengerti karena untuk saat ini (penelitian dilakukan bulan April - Mei 1998) kondisi politik di Indonesia merupakan topik yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat di bidang ketatanegaran yang ditandai oleh runtuhnya orde baru disusul munculnya era reformasi.

Pekembangan politik secara langsung berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan termasuk bidang perekonomian, sehingga masyarakat sangat berkepentingan terhadap informasi terakhir di bidang politik. Dinamisnya perkembangan politik menyebabkan masyarakat selalu membutuhkan informasi secara cepat dan berkelanjutan, dan kebutuhan masyarakat tentang informasi politik secara cepat dan berkelanjutan dapat dipenuhi oleh media surat kabar. Hal ini merupakan suatu peluang tersendiri bagi bisnis surat kabar.

Dalam meningkatkan kemampuan bahasa, Manajemen Suara Merdeka telah melakukan usaha usaha sebagai berikut :

- a) Mempunyai wartawan-wartawan dengan latar belakang sastra Indonesia, sastra Inggris dan sastra Perancis.
- b) Melakukan pendidikan kemampuan bahasa secara periodik kepada wartawan-wartawannya secara intern.
- c) Memanfaatkan kode etik bahasa jurnalistik dan,
- d) Pendalaman inti berita.

Mencermati pada hasil analisis faktor dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa bahasa merupakan suatu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian utamanya bahasa dalam berita politik, maka Manajemen Suara Merdeka perlu melakukan :

- a) Penyajian berita/artikel politik harus dilakukan dengan tetap berpegang pada bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti,
- b) Penyajian berita/artikel politik harus dilakukan dengan tetap berpegang pada bahasa yang dipergunakan oleh umum, luwes dan menghindari istilah -istilah teknis yang sulit dipahami, dan apabila dipergunakan istilah teknis, perlu adanya penjelasan yang langsung yang ditulis didalam kurung. Pada periode dimana politik mempunyai prosentase tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian maka secara teratur Suara Merdeka dapat menyusun kamus praktis tentang istilah teknis yang sering

dipergunakan oleh sumber berita maupun oleh redaksi Suara Merdeka.

- c) Untuk meningkatkan kualitas wartawan perlu diselenggarakan lokakarya, seminar dan semacamnya dengan mengundang pakar-pakar bidang politik, sehingga para wartawan dapat memperoleh wawasan politik yang lebih luas dan mampu menyusun analisis secara tajam dengan tidak mengabaikan pada cara penyampaian yang komunikatif.
- d) Bentuk lain dari cara penyampaian informasi selain bahasa tulis adalah bahasa visual yang diaplikasikan melalui penyajian foto tentang kejadian politik yang sedang berlangsung. Penyajian foto merupakan suatu hal yang sangat membantu pembaca untuk lebih memahami peristiwa yang sedang berlangsung, oleh karena foto mempunyai sifat sebagai alat komunikasi yang dapat memberikan banyak informasi. Agar foto yang disajikan dapat benar-benar mendukung bahasa tulis yang ada dan mampu memberi informasi secara lengkap tentang situasi/peristiwa yang terjadi, maka para wartawan harus diberi pengetahuan dan pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuannya dibidang foto jurnalistik.

- e) selalu mengikuti perkembangan istilah-istilah baru di bidang politik dan membuat daftar istilah-istilah baru dalam bentuk dokumen.

2. Faktor 2.

Faktor 2 merupakan komposisi berita yang disajikan Suara Merdeka, yaitu prosentase yang cukup dalam artikel ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum dan seni dan budaya. Komposisi berita ini merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 9,1%.

Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh data bahwa dalam faktor 2, faktor yang paling dominan dilihat dari loadingnya adalah prosentase yang cukup dalam artikel hukum yaitu 0.74216.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada bulan April - Mei 1998 perhatian masyarakat terhadap masalah-masalah hukum cukup besar, hal ini tidak lepas dari keinginan masyarakat yang senantiasa membutuhkan informasi diseperti masalah hukum yang banyak timbul sejalan dengan bergulirnya era reformasi yang telah berhasil menggeser orde baru. Dengan bergulirnya reformasi, tuntutan masyarakat adalah pada adanya penegakan hukum yang selama orde baru dinilai tidak dapat berjalan sesuai ketentuan yang berlaku. Setelah dilaluinya era reformasi masyarakat mulai melihat adanya upaya berbagai pihak untuk menegakkan hukum yang berlaku. Informasi terhadap penegakan hukum merupakan substansi yang diharapkan

oleh masyarakat sehingga masyarakat selalu menunggu penegakan hukum apa yang telah dan akan terjadi dalam era reformasi, sehingga informasi yang cukup mengenai hukum termasuk salah satu kebutuhan yang ada dalam masyarakat dan konsumen membutuhkannya dengan harapan mendapatkan prosentase yang cukup dalam penyajiannya.

Berdasarkan hasil analisis faktor tampak bahwa informasi dalam bidang hukum yang disajikan oleh Suara Merdeka mendapat perhatian yang paling tinggi dari konsumen apabila dibandingkan dengan bidang ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, seni dan budaya dilihat dari faktor loadingnya yaitu sebesar 0,74216.

Sehubungan dengan faktor 2 tersebut Suara Merdeka telah melakukan strategi sebagai berikut :

1. Mengadakan rapat dewan redaksi setiap hari jam 06.00 pagi dan rapat mingguan setiap hari Jum'at untuk membahas berita - berta yang sedang menjadi perhatian masyarakat untuk kemudian dibahas jadwal pemunculannya, biasanya menyangkut tiga berita utama masalah ekonomi, politik dan hukum.
2. Dibentuk tujuh des (kelompok-kelompok rubrik / berita yaitu nasional, internasional, ekonomi , olah raga, seni dan budaya, daerah dan edisi minggu.

Memperhatikan loading tertinggi yang terdapat pada faktor 2 adalah prosentase yang cukup untuk artikel hukum, maka disamping strategi yang

telah dilakukan seperti tersebut diatas Manajemen Suara Merdeka disarankan juga melakukan strategi sebagai berikut :

- a) Menyusun jaringan informasi untuk menghimpun sumber berita yang berasal dari lembaga peradilan, yaitu di Pengadilan Negeri, Pengadilan Tinggi, Pengadilan Agama, Peradilan Militer dan Mahkamah Agung.
- b) Menyusun jaringan informasi untuk menghimpun sumber berita dari Lembaga Penegak Hukum, yaitu di : Kepolisian, Kejaksaan Negeri, Kejaksaan Tinggi dan Kejaksaan Agung.
- c) Menyusun jaringan informasi untuk menghimpun sumber berita dari Lembaga Bantuan Hukum, Lembaga Advokat, Law Firm.
- d) Menyusun jaringan informasi untuk menghimpun sumber berita dari Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak dalam bidang penegakan hukum.
- e) Menyusun jaringan informasi untuk menghimpun sumber berita dari para pakar hukum.
- f) Mengikut sertakan para wartawan dalam forum seminar, lokakarya di bidang hukum agar diperoleh peningkatan wawasan di bidang hukum sehingga dapat meningkatkan kemampuan analisis berita di bidang hukum.
- g) Agar Suara Merdeka dapat turut aktif membantu dalam penyelesaian masalah hukum yang dihadapi oleh pembacanya,

maka perlu diadakan suatu rubrik konsultasi hukum yang dapat secara langsung memberikan advis hukum.

- h) Tetap menyajikan artikel/berita hukum secara padat dan lengkap namun tidak mengurangi prosentase komposisi berita/artikel lainnya.
- l) Mengadakan rapat harian dan rapat mingguan antara dewan redaksi dan wartawan bidang hukum untuk menetapkan jadwal pemunculan berita/artikel hukum agar komposisi berita/artikel hukum tetap proporsional dibandingkan berita/artikel politik dan ekonomi.

3. Faktor 3.

Faktor 3 merupakan analisis berita yang disajikan Suara Merdeka, yaitu cukup kritis dalam berita/artikel ekonomi, politik, sosial/kemasyarakatan, hukum, seni dan budaya. Analisis berita ini merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 6%.

Berdasarkan hasil analisis faktor tampak bahwa analisis berita dalam artikel ekonomi yang disajikan oleh Suara Merdeka mendapat perhatian yang paling tinggi dari konsumen apabila dibandingkan dengan bidang politik, sosial/kemasyarakatan, seni dan budaya dilihat dari faktor loadingnya yaitu sebesar 0,67617.

Memburuknya kondisi perekonomian yang dimulai sejak pertengahan

tahun 1997 sampai dengan saat ini membawa akibat langsung yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini ditandai dengan menurunnya daya beli masyarakat dan meningkatnya harga berbagai komoditi yang dibutuhkan masyarakat.

Kondisi perekonomian yang mendera kehidupan masyarakat secara berkepanjangan menyebabkan masyarakat senantiasa diliputi rasa ingin tahu tentang apa yang saat ini terjadi yang menyebabkan memburuknya perekonomian, dan yang lebih penting lagi adalah informasi tentang tindakan pemerintah untuk mengatasi kemelut yang terjadi dalam bidang perekonomian, serta informasi tentang perkembangan terakhir mengenai situasi perekonomian.

Terhadap informasi mengenai bidang ekonomi, tidak semua pembaca Suara Merdeka mempunyai kemampuan untuk menganalisis fenomena ekonomi yang terjadi. Oleh karena itu pembaca memerlukan suatu media informasi yang mampu memberikan informasi sekaligus menyajikan analisis atas fenomena ekonomi yang terjadi.

Terhadap faktor 3 tersebut Suara Merdeka telah melakukan strategi sebagai berikut :

- a) mengadakan pendidikan dan latihan setiap tiga bulan sekali dengan mengundang tenaga pengajar dari luar dan,
- b) mengirim wartawannya mengikuti studi lanjut.

Memperhatikan loading yang terdapat pada faktor 3 (analisis berita), analisis yang memperoleh perhatian terbesar pembeli adalah analisis ekonomi dibandingkan analisis berita/artikel lain. Selanjutnya untuk meningkatkan kemampuan analisis berita/artikel ekonomi tersebut maka perlu dilakukan suatu strategi sebagai berikut :

- a) Menyusun jaringan informasi untuk menghimpun sumber berita dari lembaga pemerintahan, lembaga swasta yang berkaitan dengan bidang ekonomi, seperti Kadin, HIPMI, dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah ekonomi. Disisi lain perlu juga memperoleh informasi pembanding dari pihak yang secara langsung terkena dampak dari fenomena ekonomi yang sedang terjadi. Hal ini diperlukan untuk memperoleh sumber berita secara cepat dan akurat dan seimbang agar dapat disusun analisis yang obyektif.
- b) Melakukan kerjasama dengan para pakar / pengamat ekonomi dari lembaga perguruan tinggi, pengusaha, birokrat. Hal ini dibutuhkan untuk membantu menyusun analisis berita secara obyektif.
- c) Mengintensifkan pembinaan wartawan khususnya yang membidangi berita-berita ekonomi.
- d) Mengadakan seminar, lokakarya dengan mengundang pakar ekonomi untuk membahas situasi ekonomi yang sedang aktual.

- e) Mengadakan rapat harian dan rapat mingguan antara dewan redaksi dan wartawan bidang ekonomi untuk membahas masalah-masalah ekonomi yang sedang menjadi perhatian masyarakat dan menetapkan jadwal pemunculannya.

4. Faktor 4.

Faktor 4 merupakan iklan lowongan kerja dan pelayanan keluarga yaitu iklan lowongan kerja, pelayanan alat-alat rumah tangga, penginapan, dan dokter dan apotik jaga. Iklan lowongan kerja dan pelayanan keluarga ini merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 4,9%.

Berdasarkan hasil analisis faktor tampak bahwa iklan pelayanan alat-alat rumah tangga yang disajikan oleh Suara Merdeka mempunyai perhatian yang paling tinggi dari konsumen apabila dibandingkan dengan iklan lowongan kerja, penginapan, dan dokter dan apotik jaga dilihat dari faktor loadingnya yaitu sebesar 0,77529.

Tingginya perhatian konsumen terhadap iklan pelayanan alat-alat rumah tangga ini dikarenakan semakin sedikitnya ketersediaan suku cadang bagi produk-produk tertentu yang tidak terkenal tetapi harganya terjangkau, sehingga konsumen tidak begitu peduli dengan pelayanan purna belinya. Akhirnya bila terjadi kerusakan suku cadang tidak tersedia secara cukup disamping keterbatasan waktu konsumen untuk memperbaiki sendiri, maka

lebih praktis bila memanfaatkan jasa pelayanan alat-alat rumah tangga dengan memanfaatkan iklan yang disediakan oleh Suara Merdeka.

Strategi yang telah dilakukan Suara Merdeka berkaitan dengan faktor 4 adalah :

- a) Agen diberi kewenangan menerima pemasangan iklan dan,
- b) kerjasama dengan biro periklanan

Memperhatikan loading yang terdapat pada faktor 4 tersebut yang paling tinggi adalah iklan pelayanan alat-alat rumah tangga maka agar strategi yang dilakukan Suara Merdeka terhadap faktor 4 tersebut lebih efektif disarankan Suara Merdeka untuk :

- a) kerjasama dengan biro pelayanan alat-alat rumah tangga
- b) memberi potongan tarif untuk pemuatan iklan minimal 5 kali pemunculan
- c) memperbanyak sub-sub biro iklan khusus untuk daerah - daerah yang potensial untuk iklan pelayanan alat-alat rumah tangga.

5. Faktor 5.

Faktor 5 merupakan kekinian berita politik dan hukum yaitu berita-berita yang selalu aktual mengenai politik dan hukum. Kekinian berita politik dan hukum ini merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 4,5%.

Kekinian berita dalam bidang politik mempunyai faktor loading yang lebih besar dibandingkan bidang hukum, yaitu 0.68616. Kekinian berita/artikel politik mempunyai faktor loading lebih besar dibandingkan bidang hukum disebabkan oleh adanya kondisi politik di Indonesia yang sangat dinamis, dan oleh karena situasi politik sangat berpengaruh terhadap bidang-bidang yang lainnya termasuk hukum dan ekonomi yang saat ini juga merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh masyarakat, maka masyarakat akan sangat berkepentingan terhadap kekinian berita/artikel politik, dimana dengan memperoleh berita/artikel politik yang terkini masyarakat dapat memprediksi tentang kondisi ekonomi dan hukum yang terjadi setelah adanya peristiwa politik yang diketahuinya.

Terlepas dari keterkaitan antara bidang politik, hukum dan ekonomi, merupakan sifat dasar manusia untuk senantiasa ingin mengetahui apa yang sedang terjadi pada lingkungannya, dan pada saat ini informasi aktual yang menjadi perhatian adalah bidang politik, hukum dan ekonomi.

Strategi yang telah dilakukan Suara Merdeka berkaitan dengan faktor 5 adalah :

- a) Penempatan wartawan-wartawan di setiap karesidenan yang terdapat di Jawa Tengah dalam rangka untuk memudahkan pengaksesan berita.

- b) Pertemuan dewan redaksi secara rutin setiap pagi jam 06.00 dan pertemuan setiap hari jumat untuk membahas berita-berita aktual.

Mengingat bahwa kekinian berita/artikel politik mempunyai loading terbesar dalam faktor 5 (kekinian berita politik dan hukum) disamping kekinian hukum , maka disamping strategi yang telah dilakukan tersebut Manajemen Suara Merdeka disarankan untuk :

- a) Mengintensifkan program distribusi wartawan sebagai ujung tombak pencari berita. Oleh karena peristiwa politik pada saat ini berpeluang terjadi secara sporadis tidak terakumulasi pada kota tertentu, maka penyebaran wartawan harus benar-benar cermat agar suatu peristiwa yang terjadi secara cepat dapat diliput oleh wartawan.
- b) Pada peristiwa politik yang berpotensi menjadi berita sekuens/berkelanjutan, maka wartawan yang mempunyai wilayah kerja di lokasi terjadinya peristiwa politik harus mampu secara berkelanjutan mensuplay berita agar redaksi Suara Merdeka dapat menurunkan berita secara berkelanjutan sesuai dengan hari penerbitannya, sehingga kekinian berita tersebut selalu dapat diikuti oleh pembaca Suara Merdeka.
- c) Pada peristiwa politik yang mempunyai skala nasional/internasional, perlu diturunkan tambahan wartawan

senior agar diperoleh berita secara cepat dan lengkap, dan selaku wartawan senior maka kelengkapan dan daya analisis berita yang dikirimkan ke redaksi diharapkan lebih berbobot.

- d) Menciptakan jaringan informasi untuk memperoleh sumber berita dari Lembaga Pemerintahan, Birokrat, Parpol, pengamat politik, serta para politikus.

6. Faktor 6.

Faktor 6 merupakan kemudahan memperoleh melalui kios dan pos yaitu bahwa Suara Merdeka dapat diterima dengan mudah oleh konsumen melalui kios dan pos. Kemudahan memperoleh melalui kios dan pos merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 4,1%.

Faktor loading terbesar untuk faktor 6 adalah pembelian melalui kios. Pembaca Suara Merdeka terdiri dari pembaca yang berlangganan dan pembaca yang tidak berlangganan. Bagi pembaca yang tidak berlangganan masalah kemudahan untuk memperoleh merupakan suatu hal yang sangat menentukan terhadap angka penjualan Suara Merdeka, hal ini disebabkan oleh karena pembaca yang tidak berlangganan pada saat mempunyai keinginan untuk membeli surat kabar akan dihadapkan pada banyak pilihan. Salah satu cara untuk memperoleh surat kabar adalah melalui kios. Perlu diperhatikan bahwa pada saat seorang pembeli mendatangi kios haruslah

diupayakan agar setiap saat terdapat persediaan Suara Merdeka sehingga pembeli tidak beralih pada surat kabar yang lain.

Cara pemasaran yang ditempuh Suara Merdeka terdiri dari berbagai cara dan salah satunya adalah penjualan melalui kios-kios. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suara Merdeka dapat dengan mudah diperoleh di kios-kios memperoleh perhatian dari konsumen yang lebih besar daripada melalui pos terlihat dari loading faktornya. Hal ini disebabkan oleh karena Manajemen Suara Merdeka telah melakukan penyebaran Suara Merdeka di seluruh kios-kios yang menjual berbagai surat kabar dan pendistribusian ke kios-kios sudah cukup merata dengan bekerjasama dengan agen-agen yang cukup banyak.

Sehubungan dengan hal tersebut strategi yang harus dilakukan Suara Merdeka berkaitan dengan kemudahan memperoleh melalui kios adalah :

- a) Memberikan kewenangan yang luas kepada para agen/perwakilan di seluruh wilayah pemasaran untuk mendistribusikan Suara Merdeka kios-kios penjualan surat kabar yang ada.
- b) Menambah jumlah agen yang berada di daerah-daerah potensial.
- c) Menambah kecepatan pendistribusian/pengiriman Suara Merdeka ke agen dan selanjutnya kios-kios, mengingat bahwa

surat kabar lain telah menerapkan teknologi jarak jauh yang bertujuan untuk terbit pada pagi hari.

- d) Sebagai Surat Kabar harian yang terbit pagi hari, maka pada kios-kios penjualan surat kabar yang terletak di lokasi ramai perlu dilakukan penambahan persediaan pada pagi hari, mengingat bahwa justru pada pagi harilah konsumen membutuhkan surat kabar yang terbit pagi hari.
- e) Memperluas jaringan pemasaran pada kios-kios yang selama ini bukan merupakan kios penjualan surat kabar, sehingga kemudahan memperoleh lebih meningkat tidak hanya kemudahan memperoleh di kios-kios penjualan surat kabar melainkan juga kios-kios lain yang berada di tempat ramai dan mudah dijangkau.

7. Faktor 7.

Faktor 7 merupakan kekinian iklan dan berita daerah yaitu bahwa Suara Merdeka menyajikan iklan yang aktual sesuai yang dibutuhkan masyarakat dan berita daerahnya tidak ketinggalan. Kekinian iklan dan berita daerah merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 3,7%.

Faktor loading terbesar untuk faktor 7 adalah informasi terbaru masalah iklan (0.64234). Iklan merupakan salah satu informasi yang dicari oleh pembaca surat kabar. Kekinian informasi iklan merupakan satu hal

penting bagi pembaca disebabkan karena iklan merupakan media yang dianggap paling cepat dapat menyampaikan pesan dari si pengiklan. Tujuan pemilik barang/produsen untuk memuat iklan produknya dalam surat kabar adalah untuk mempercepat informasi produknya, disisi lain pembaca iklan adalah calon konsumen yang juga bertujuan memperoleh informasi produk secara cepat. Dengan demikian iklan yang dimuat di surat kabar merupakan suatu media yang dapat mempertemukan penawaran dan permintaan. Sesuai dengan waktu penerbitan Suara Merdeka sebagai surat kabar harian maka kekinian informasi menjadi kebutuhan pokok bagi setiap pembacanya, untuk menjaga kekinian informasi iklan maka Suara Merdeka harus menciptakan mekanisme pemasangan iklan yang dapat secara cepat termuat dalam setiap penerbitannya.

Strategi yang harus dilakukan Suara Merdeka berkaitan dengan faktor 7 khususnya kekinian iklan (mempunyai loading terbesar) adalah :

- a) Menyiapkan agen/perwakilan yang diberi kewenangan menerima permintaan pemasangan iklan, dan menciptakan cara kerja yang cepat dalam penyampaian permintaan iklan melalui agen agar permintaan iklan dapat segera diterima oleh Bagian Iklan Suara Merdeka
- b) Kekinian informasi iklan lebih tampak dibutuhkan pada kolom iklan kecil dan iklan yang bersifat hiburan, sehingga Suara Merdeka harus memberikan prioritas ruang/kolom yang cukup

memadai bagi iklan kecil maupun iklan hiburan dengan tidak mengabaikan iklan jenis lain.

8. Faktor 8.

Faktor 8 merupakan kesahihan berita yaitu bahwa Suara Merdeka seringkali membeli dari kantor berita lain dan kadang-kadang menggunakan sumber yang dapat dipercaya. Kesahihan berita merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 3,4%.

Berdasarkan hasil analisis faktor loading terbesar dalam faktor 8 (kesahihan berita) adalah Suara Merdeka kadang-kadang menggunakan sumber yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan suatu kondisi yang kurang menguntungkan bagi Suara Merdeka, sebab hal ini menunjukkan bahwa Suara Merdeka kadang-kadang masih menggunakan sumber yang tidak dapat dipercaya.

Sebagai media massa yang memberikan informasi/berita kepada para pembacanya, seharusnya setiap berita yang disajikan harus diperoleh dari sumber langsung yang dapat dipercaya agar masalah obyektifitas dan kesahihan berita dapat benar-benar terjaga. Informasi yang diperoleh dari sumber langsung seperti yang diharapkan pembaca tujuannya adalah agar berita yang disajikan mempunyai nilai kesahihan dan berita yang berasal dari sumber langsung juga dapat memperkaya kelengkapan berita. Dari sisi Suara Merdeka sendiri berita yang diperoleh tidak dari sumber langsung akan

berpeluang melanggar kode etik jurnalistik yang pada akhirnya akan mengurangi kepercayaan pembaca pada Suara Merdeka.

Strategi yang sudah dilakukan Manajemen Suara Merdeka terhadap faktor 8 adalah :

- a) Kerjasama dengan kantor berita Antara, Reuter dan AFP.
- b) Menempatkan wartawan pada setiap kantor perwakilan di setiap karesidenan yang ada di Jawa Tengah untuk kesahihan berita daerah.
- c) Dalam menulis berita telah menggunakan kode etik jurnalistik sehingga sumber berita kadang tidak disebutkan.

Melihat bahwa dalam faktor 8 (kesahihan berita) yang mempunyai loading terbesar adalah bahwa berita-beritanya kadang-kadang menggunakan sumber yang dapat dipercaya , maka agar supaya hasilnya lebih efektif, maka disarankan kepada Manajemen Suara Merdeka untuk :

- a) Sepanjang di daerah terjadinya berita terdapat wartawan ataupun koresponden resmi Suara Merdeka, maka Suara Merdeka jangan menerima berita kecuali yang bersumber dari wartawannya.
- b) Wartawan yang mempunyai wilayah kerja yang sama dengan lokasi terjadinya berita diwajibkan untuk meliput berita langsung dari sumber berita.

- c) Tidak menyajikan berita apapun yang diperoleh dari pihak ketiga, sepanjang berita tersebut tidak dapat dijamin kebenarannya.
- d) Perlu ditingkatkan pula kerjasama dengan kantor-kantor berita lain dan saling konfirmasi dengan wartawan surat kabar yang lain, agar supaya informasinya lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan.

9. Faktor 9.

Faktor 9 merupakan harga sedang yaitu harga berlangganan Suara Merdeka cukup terjangkau pada kisaran Rp. 28,000,- - Rp.32.500,- dan Rp. 23,500,- - Rp.27.500,-. Harga sedang merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 2,9%.

Berdasarkan hasil analisis faktor , loading terbesar pada faktor 9 adalah harga berlangganan per bulan pada kisaran Rp. 23.000,- - Rp.27.500,-. yaitu 0,80435

Hal ini dapat dimengerti mengingat bahwa harga merupakan imbalan yang harus diberikan oleh konsumen atas produk yang diterimanya. Konsumen bersedia membayar pada jumlah harga tertentu tentu saja sangat erat berhubungan dengan suatu kepuasan yang diperoleh dengan produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi

maka harga yang ditawarkanpun akan diterimanya begitupun sebaliknya. Konsumen memilih harga pada kisaran Rp. 23.000,- - Rp.27.500,- , karena pada saat ini harga yang ditawarkan Suara Merdeka untuk berlangganan perbulannya adalah Rp.27.500,-.

Strategi harga yang ditetapkan Suara Merdeka tidak dapat terlepas dengan harga kertas, harga BBM dan ongkos transportasi. Selama harga tiga komponen tersebut tetap tinggi maka harga berlangganan tidak dapat diturunkan. Harga berlangganan saat ini adalah Rp. 27.500,- per bulan menurut konsumen masih cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh Suara Merdeka. Strategi ini sudah memadai, namun agar harga yang ditetapkan dapat senantiasa memberikan kepuasan konsumen, maka kualitas informasi harus senantiasa tetap terjaga.

10. Faktor 10.

Faktor 10 merupakan iklan mobil/motor, rumah dan tanah. Iklan mobil/motor, rumah dan tanah yaitu bahwa Suara Merdeka cukup memberi tempat untuk iklan jualbeli/sewa mobil/motor dan iklan jualbeli/sewa rumah/tanah.

Berdasarkan hasil analisis faktor, loading terbesar pada faktor 10 adalah iklan jual beli/sewa mobil/motor yaitu sebesar 0,71630 dibandingkan iklan jualbeli/sewa rumah/tanah.

Meningkatnya harga jual mobil/motor dalam kondisi baru merupakan akibat langsung dari memburuknya kondisi perekonomian. Hal ini sangat berpengaruh terhadap harga jual mobil/motor pada tingkat harga yang sangat sulit dijangkau oleh konsumennya. Akibatnya adalah bahwa minat beli terhadap mobil/motor baru sangat rendah disamping itu produsen otomotif banyak yang tidak melakukan produksinya, akibatnya adalah langkanya mobil/motor baru di pasaran, dan apabila dapat ditemukan maka harga yang ditetapkan produsen tidak terjangkau oleh konsumen.

Kondisi di atas menyebabkan konsumen otomotif mulai menggeser target pembeliannya yang semula pada komoditi baru kearah komoditi (mobil/motor) bekas.

Bergesernya minat konsumen mobil/motor bekas menyebabkan meningkatnya kebutuhan informasi mobil/motor bekas. Kebutuhan informasi mobil/motor bekas dapat diperoleh di Suara Merdeka yaitu dalam kolom iklan kecil.

Memperhatikan pada kebutuhan di atas maka Manajemen Suara Merdeka perlu menyusun langkah strategi yang tepat agar Suara Merdeka dapat tetap menjadi leader. Adapun langkah tersebut adalah :

- a) Menyediakan ruang/kolom yang cukup untuk pemasangan iklan mobil/motor.

- b) menempatkan pada iklan umum tetapi tidak menutup kemungkinan penempatan kedua macam iklan ini di bawah iklan daerah (sesuai permintaan)

11. Faktor 11.

Faktor 11 merupakan jumlah halaman. Jumlah halaman dalam hal ini menurut konsumen adalah antara 8 sampai dengan 12 halaman dengan loading 0,69396. Jumlah halaman merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 2,6%.

Jumlah halaman Suara Merdeka sebanyak 12 halaman telah sesuai dengan keinginan pembaca Suara merdeka (8 - 12 halaman). Hal ini dapat diterima mengingat bahwa jumlah halaman tersebut merupakan jumlah halaman yang ideal, dimana pembaca dengan jumlah halaman tersebut telah dapat memperoleh informasi yang memadai. Apabila jumlah halaman tersebut diatas 12 halaman maka pembaca akan cepat mengalami kelelahan membaca. Disisi lain dengan bertambahnya jumlah halaman membawa konsekuensi menurunnya efisiensi kemampuan membaca dan efisiensi waktu membaca serta naiknya harga jual Suara Merdeka.

Berdasarkan kebutuhan pembaca yang menganggap bahwa jumlah halaman Suara Medeka masih memadai dan mempertimbangkan pula kertas

dan komponen lain yang berpengaruh pada harga, maka manajemen Suara Merdeka perlu melakukan langkah strategis sebagai berikut :

- a) Mengingat bahwa jumlah halaman yang memadai adalah 8 - 12 halaman maka jumlah halaman tersebut harus tetap dipertahankan.
- b) Dewan Redaksi Suara Merdeka harus benar-benar selektif dalam penyaringan berita yang akan disajikan dalam 12 halaman surat kabar, sehingga pembaca akan menemukan berita-berita yang benar-benar aktual, padat namun lengkap.
- c) Oleh karena harga kertas paling berpengaruh terhadap harga jual Suara Merdeka, sedangkan harga kertas dipengaruhi oleh kurs Us Dollar, maka pada saat kurs US Dollar dianggap rendah Suara merdeka dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak dari kebutuhan, sehingga harga jual Suara Merdeka tidak terlalu terpengaruh apabila terjadi penurunan nilai rupiah dalam waktu pendek.
- d) Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku kertas sedangkan persediaan yang dimiliki sudah tidak mencukupi untuk produksi, maka Suara Merdeka sedapat mungkin tidak menaikkan harga, melainkan cukup dengan melakukan penyesuaian halaman pada kisaran 8 -12 halaman.

12. Faktor 12.

Faktor 12 merupakan keragaman artikel hiburan dan iklan. Keragaman artikel hiburan dan iklan yaitu keragaman artikel hiburan dan iklan. Keragaman artikel hiburan dan iklan merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 2,5%.

Artikel hiburan yang disajikan Suara Merdeka cukup beragam mulai dari cerita bersambung, agenda hiburan, kisah seputar selebritis, komik bersambung sampai cerita rakyat. Berdasarkan hasil analisis faktor, loading yang tertinggi faktor 12 adalah keragaman artikel hiburan yaitu sebesar 0,70941. Hal ini dapat dipahami oleh karena kebutuhan pembaca surat kabar adalah bukan saja pada kebutuhan mengenai informasi tentang berita/artikel melainkan juga informasi hiburan.

Melihat pada keragaman artikel hiburan di Suara Merdeka yang mempunyai faktor loading sebesar 0.70741 maka Manajemen Suara Merdeka perlu melakukan strategi sebagai berikut :

- a) Substansi dari artikel hiburan yang dimuat oleh Suara Merdeka adalah cerita bersambung, agenda hiburan, cerita seputar selebritis, komik bersambung dan cerita rakyat. Apabila diamati maka jenis artikel tersebut adalah artikel modern yang sedang terjadi dikombinasikan dengan artikel yang sifatnya klasik. Dengan demikian keunggulan dari Suara Merdeka disini adalah

kombinasi antara hal-hal modern dikombinasikan dengan yang bernuansa klasik, sehingga agar tetap diminati oleh pembacanya maka artikel hiburan dengan kombinasi tersebut harus tetap dipertahankan.

- b) Acara-acara yang ditayangkan televisi pada saat ini sudah tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan masyarakat untuk mengisi waktu luangnya. Bagian tertentu yang sangat menimbulkan minat menonton bagi pemirsa TV adalah ditayangkannya sinetron mancanegara maupun sinetron domestik. Dalam kenyataannya pemirsa TV sangat antusias terhadap penayangan sinetron yang ditayangkan oleh TV. Pada sinetron yang masuk dalam kategori populer pemirsa merasa ingin mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan sinetron tersebut. Momentum ini dapat dipergunakan sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik Suara Merdeka, yaitu dengan memberikan ulasan terhadap sinetron yang sedang populer mulai dari informasi seputar proses pembuatannya, jadwal penayangannya, sampai dengan liputan tentang kehidupan para artis pendukung sinetron tersebut.
- c) Disamping artikel hiburan yang telah ada Suara Merdeka perlu menambah artikel hiburan yang belum ditangani secara rutin dan sungguh-sungguh yaitu artikel yang memuat tentang

aktivitas hobi - hobi yang populer dalam masyarakat. Untuk mengetahui hobi apakah yang populer dalam masyarakat Suara Merdeka dapat melakukan penelitian terhadap hal itu. Setelah diketahuinya jenis-jenis hobi yang populer maka Suara Merdeka dapat menurunkan artikel hiburan seputar hobi yang sedang populer. Oleh karena hobi membutuhkan kedalaman informasi maka wartawan yang menangani artikel hobi yang akan disajikan harus benar-benar wartawan yang sangat menguasai perihal hobi yang akan disajikan, sehingga pembaca akan benar-benar menemukan artikel yang dianggap bermutu karena kedalaman isinya.

13. Faktor 13.

Faktor 13 merupakan kombinasi harga dan kesahihan berita yaitu harga di bawah Rp.18.000,- dan kesahihan berita dengan lebih banyak menggunakan sumber langsung. Kombinasi harga dan kesahihan berita merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 2,4%.

Berdasarkan hasil analisis faktor loading terbesar yaitu kesahihan berita dengan lebih banyak menggunakan sumber langsung dengan loading sebesar 0.86438. Faktor tersebut mengarah pada masalah kesahihan berita

yang diperoleh dari sumber langsung yang kemudian disajikan oleh Suara Merdeka.

Surat kabar merupakan suatu media komunikasi massa yang secara serempak dapat menjangkau komunikannya dalam jumlah besar, hal ini dapat dikatakan sebagai keunggulan dalam misi selaku media komunikasi. Kecepatan dalam penyebaran informasi dapat menimbulkan akibat yang merugikan apabila informasi yang disajikan menimbulkan perubahan sikap/tingkah laku pembaca yang mengarah pada hal-hal negatif, dan lebih buruk lagi apabila reaksi negatif tersebut ditimbulkan oleh suatu informasi yang tidak sah. Dengan demikian kesahihan berita merupakan suatu hal yang sangat penting dalam industri surat kabar. Oleh karenanya kesahihan berita merupakan faktor yang diperhatikan konsumen dalam pembeliannya.

Berpijak pada pentingnya kesahihan berita yang diperoleh melalui sumber langsung, maka Manajemen Suara Merdeka perlu melakukan langkah strategi sebagai berikut :

- a) Agar berita yang diperoleh mempunyai kesahihan, maka Suara Merdeka harus mendistribusikan wartawannya sedekat mungkin dengan lokasi sumber berita, sehingga wartawan peliput berita yang bersangkutan benar-benar memperoleh berita dari pihak yang menjadi sumber berita. Apabila wartawan peliput tidak berada pada lokasi sumber berita langsung, maka akan timbul kecenderungan untuk menggunakan sumber tidak langsung

yang konsekuensinya adalah bahwa berita yang diperoleh telah mengalami distorsi berupa penambahan maupun pengurangan fakta sehingga dapat mengurangi kesahihan berita.

- b) Masalah pendistribusian wartawan agar dapat secara langsung memperoleh berita dari sumber langsung dapat ditempuh dengan melakukan pendistribusian wartawan yang ditempatkan di Kantor Perwakilan sesuai wilayah kerjanya. Sehingga apabila muncul berita di daerah tertentu cukup diliput oleh wartawan setempat melalui sumber berita secara langsung.

14. Faktor 14.

Faktor 14 adalah harga berlangganan dengan kategori murah, karena di bawah harga berlangganan saat ini yaitu harga yang berkisar antara Rp. 18.000,- - Rp. 22.500,-. Sedangkan harga jual saat ini adalah Rp. 27.500,- dengan demikian tampak bahwa harga jual Suara Merdeka lebih tinggi dari harapan pembaca. Faktor 14 merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 2,4%. Harapan konsumen terhadap harga murah tersebut dapat dipahami mengingat kondisi perekonomian yang tidak semakin baik, disisi yang lain kebutuhan informasi merupakan kebutuhan pokok, mengingat responden penelitian ini adalah dari kalangan berjenis pekerjaan dan berpendidikan tertentu.

Penetapan harga jual sebesar Rp. 27.500,- yang ditetapkan Suara Merdeka berkaitan dengan erat dengan harga bahan baku kertas yang masih diimpor. Pada kondisi perekonomian saat ini tingginya harga bahan baku impor sangat sulit dikendalikan mengingat rendahnya nilai rupiah terhadap valuta asing yang dipergunakan sebagai alat pembayaran import. Disamping harga bahan baku kertas melonjaknya harga Bahan Bakar Minyak juga turut mendorong tingginya biaya produksi yang secara langsung berpengaruh terhadap harga jual Suara Merdeka.

Berdasarkan hal di atas maka penetapan harga jual Suara Merdeka yang sesuai dengan keinginan pembaca yaitu Rp. 18.000,- - Rp. 22.500,- tidak dapat diikuti oleh Suara Merdeka. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor eksternal dari Manajemen Suara Merdeka, yang tidak dapat dikendalikan atau diluar jangkauan kemampuan Manajemen Suara Merdeka untuk menurunkannya. Oleh karena penurunan harga jual yang sesuai dengan keinginan pembaca berkaitan dengan faktor eksternal yang tidak mungkin dikendalikan oleh Manajemen Suara Merdeka maka harga jual sebesar Rp. 27.500,- sudah tidak dapat ditekan lagi.

Strategi yang mungkin dilakukan oleh Manajemen Suara Merdeka:

Harga berlangganan tetap pada posisi sekarang, tetapi pada sat-saat tertentu diberi suplemen khusus seperti suplemen berita daerah (untuk mengantisipasi koran-koran lokal lainnya seperti Solo pos, Sudirman Pos dan

sebentar lagi Satria Pos), suplemen ekonomi, politik atau hukum secara periodik.

15. Faktor 15.

Faktor 15 merupakan lay out. Lay out yang dimaksud adalah ukuran tulisan. Lay out merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 2,0%.

Lay out, dalam hal ini ukuran tulisan menurut konsumen dianggap memadai karena ukurannya tulisannya tidak begitu besar tetapi juga tidak begitu kecil sehingga tidak menimbulkan kelelahan pada mata. Tulisan yang terlalu besar memudahkan pembaca untuk menikmati tulisan yang ada, namun akan menyita banyak ruangan sehingga dengan jumlah berita yang sama akan membutuhkan halaman yang lebih banyak dan dengan sendirinya akan meningkatkan harga jual. Pada tulisan yang kecil mempunyai kelebihan dalam penghematan ruangan namun akan menyulitkan pembaca dalam menikmati berita.

Karena masing-masing ukuran tulisan membawa konsekuensi maka ukuran tulisan yang tepat sangat membantu pembaca, dan untuk Suara Merdeka ukuran tulisan yang dipergunakan telah memenuhi keinginan pembaca dengan faktor loading sebesar 0,60163.

Strategi yang perlu dilakukan Manajemen Suara Merdeka berkaitan

dengan layout adalah sebagai berikut :

- a) Mengikutsertakan karyawan bagian percetakan dan desain untuk mengikuti kursus-kursus pengembangan desain tulisan dan desain pada umumnya termasuk gambar maupun foto. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan lewat tulisan, gambar maupun foto dapat secara cepat ditangkap maknanya dengan jelas.
- b) Disamping mengikut sertakan karyawan Suara Merdeka bagian deain dan percetakan ke kursus-kursus desain secara umum, para karyawan bagian desain dan percetakan harus diikuti sertakan pula pada kursus-kursus desain yang spesifik di bidang jurnalistik. Agar setiap tulisan dan foto serta gambar yang disajikan disamping memenuhi persyaratan seni/desain sekaligus memenuhi persyaratan jurnalistik khususnya surat kabar, sehingga pembaca tetap dengan mudah dan cepat menyerap informasi tulisan dan gambar/foto yang disajikan.

16. Faktor 16

Merupakan kombinasi kekinian iklan, analilis ekonomi dan komposisi berita yaitu gabungan gabungan iklan terbaru, analisis ekonomi dan komposisi berita.

Kombinasi kekinian iklan, analilis ekonomi dan komposisi berita

merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 1,9%.

Berdasarkan hasil analisis faktor, loading terbesar pada faktor 16 adalah prosentase cukup untuk artikel hiburan, dibandingkan dengan kekinian iklan dan analisis ekonomi yaitu sebesar 0,62923. Hal ini menunjukkan bahwa pembaca Suara Merdeka disamping membutuhkan informasi iklan terbaru, analisis ekonomi juga membutuhkan prosentase yang cukup untuk artikel hiburan dan faktor inilah yang paling tinggi loadingnya. Ternyata bahwa artikel hiburan terbaru sangat dibutuhkan oleh pembaca.

Strategi yang harus dilakukan Suara Merdeka untuk memelihara faktor 16 terutama kekinian artikel hiburan adalah :

- a) Menjalin kerjasama dengan biro periklanan, agar biro periklanan yang memiliki order tentang iklan penyelenggaraan acara hiburan dapat memuat iklan penyelenggaraan acara hiburan di Suara Merdeka.
- b) Menjalin kerjasama dengan stasiun-stasiun TV, importir film asing, produser film/sinetron agar acara hiburan yang akan ditayangkan dapat dijadikan suatu artikel hiburan yang menarik sehingga dapat diperoleh artikel hiburan terbaru mendahului surat kabar lainnya.
- c) Menyiapkan wartawan yang mampu mengamati kehidupan selebritis dan menyajikan kehidupan selebritis secara menarik

dalam suatu cerita bersambung.

- d) Menyediakan kolom khusus yang menampung tentang jadwal acara hiburan di kota-kota besar Jawa Tengah.

17. Faktor 17

Merupakan kemudahan memperoleh melalui loper. Suara Merdeka memberikan pelayanan yang baik dengan kemudahan memperoleh, dimana dalam faktor ini yang dimaksud adalah ketersediaan loper yang cukup banyak dan sangat memadai dengan loading sebesar 0,61359.

Kemudahan memperoleh melalui loper ini merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 1,8%.

Keberadaan loper merupakan alasan pelanggan Suara Merdeka yang dikemukakan sebagai alasan mendapatkan kemudahan memperoleh Suara Merdeka. Loper yang diharapkan adalah loper yang dapat mengantarkan Suara Merdeka kepada para pelanggan secara tepat waktu dan pada kesempatan yang awal pada setiap hari penerbitan.

Ketepatan waktu, rutinitas pengantaran yang dilakukan oleh loper Suara Merdeka sebagai harian yang terbit pagi hari merupakan alasan penting yang harus selalu dijaga kelangsungannya. Mengingat setiap pelanggan mengharapkan dapat memperoleh Suara Merdeka dan membacanya sebelum

aktifitas rutin dilaksanakan. Dengan demikian aktifitas yang dilakukan telah terbekali dengan informasi/berita terkini yang dapat menunjang aktifitasnya.

Strategi yang telah dilakukan dilakukan Suara Merdeka untuk memelihara faktor 17 adalah melakukan kerjasama dengan agen, dengan memberi bea siswa terhadap loper yang rajin dan selalu dapat mencapai target.

Strategi yang diterapkan Suara Merdeka terhadap faktor 17 sudah cukup bagus namun akan semakin efektif apabila :

- a) Disamping pemberian bea siswa, kepada loper yang mencapai target diberikan bonus khusus.
- b) Kepada semua loper kadang - kadang, bila kondisi perusahaan meningkat diberikan bonus dalam bentuk natura yang dapat menunjang pendidikannya, dan perlu pula dikombinasikan pemberian bonus dalam bentuk peralatan pendidikan, sembako yang disesuaikan dengan kondisi rata-rata loper.

18. Faktor 18

Merupakan berita /artikel seni dan budaya. Berita seni dan budaya yang disajikan Suara Merdeka selalu aktual dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berita/artikel seni dan budaya ini merupakan faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen terhadap Suara Merdeka dengan persentase 1,8%.

Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor 18 merupakan informasi terbaru seni dan budaya dengan loading sebesar 0.63822. Hal ini berarti bahwa kekinian artikel dibidang seni dan budaya juga menjadi perhatian pembaca. Pada dasarnya setiap manusia mempunyai jiwa seni sehingga artikel yang bernuansa seni tentu akan menjadi perhatian pembaca disamping itu manusia juga senantiasa dilingkupi oleh kebudayaan tertentu, sehingga peristiwa budaya yang disajikan dalam Suara Merdeka akan diperhatikan pula oleh pembaca. Oleh karena Suara Merdeka merupakan surat kabar harian maka kekinian berita/artikel bidang seni dan budaya menjadi tuntutan pembacanya.

Strategi yang sudah dilakukan Suara Merdeka untuk memelihara faktor 18 adalah :

- a) Wartawan-wartawan seni dan budaya merupakan seniman - seniman yang tergabung dalam ikatan seniman Jawa Tengah.
- b) Secara periodik diadakan pertemuan rutin wartawan-wartawan tersebut dengan mengundang pakar seni dan budaya berskala nasional.

Di samping strategi tersebut untuk meningkatkan peranan berita /artikel seni dan budaya Suara Merdeka dapat melakukan :

- a) Memberi suplemen khusus artikel kesenian rakyat dan kesenian modern.
- b) Pengadaan pojok khusus seni / budaya dengan gaya bahasa daerah yang dikenal di Jawa Tengah, misalnya gaya Banyumasan, Solo dan lain-lain.
- c) Pada saat-saat tertentu diadakan pertemuan rutin dengan pelanggan yang berminat pada masalah seni dan budaya dengan hadiah yang khas dan menarik yang menonjolkan kebudayaan tertentu.
- d) Menjalin kerjasama dengan lembaga pemerintahan dan swasta, perguruan tinggi, asosiasi seni serta budayawan-budayawan. Agar setiap aktifitas seni dan budaya yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut dapat diliput dan disajikan sebagai artikel/berita yang menarik.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di dalam bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1.1. Hasil analisis faktor dari 60 variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang diperoleh delapan belas faktor yang menyebabkan konsumen membeli surat kabar harian Suara Merdeka. Kedelapan belas faktor tersebut adalah yang mempunyai nilai *eigen value* lebih besar dari satu. Kedelapan belas faktor tersebut adalah :

1. Faktor Fact 1

Faktor fact 1 dengan *eigen value* sebesar 8,45 yaitu bahasa mudah dimengerti dan komunikatif yang dipergunakan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu bahasa yang dipergunakan dalam artikel ekonomi, bahasa yang dipergunakan dalam artikel politik, bahasa yang dipergunakan dalam artikel sosial/kemasyarakatan, bahasa yang dipergunakan dalam artikel hukum, bahasa yang dipergunakan dalam artikel seni dan budaya dan bahasa yang dipergunakan dalam iklan. Faktor ini dapat menjelaskan 24,1% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan membeli surat kabar harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah bahasa dalam artikel politik (0,84461).

2. Faktor Fact 2

Faktor fact 2 dengan *eigen value* sebesar 5,46 yaitu komposisi berita yang disajikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu prosentase yang cukup dalam artikel ekonomi, prosentase yang cukup dalam artikel politik, prosentase yang cukup dalam artikel sosial/kemasyarakatan, prosentase yang cukup dalam artikel hukum dan prosentase cukup dalam artikel seni dan budaya. Faktor ini dapat menjelaskan 9,1% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah prosentase cukup artikel hukum (0,74216).

3. Faktor Fact 3

Faktor fact 3 dengan *eigen value* sebesar 3,61 yaitu analisis berita yang dilakukan oleh surat kabar harian Suara Merdeka. yaitu cukup kritis dalam berita/ artikel ekonomi, cukup ilmiah dalam berita/artikel politik, cukup kritis dalam berita/artikel sosial/kemasyarakatan, cukup kritis dalam berita/artikel hukum dan cukup kritis dalam berita/artikel seni dan budaya. Faktor ini Faktor ini dapat menjelaskan 6,0% pendapat konsumen Suara Merdeka

terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah cukup kritis dalam berita/artikel ekonomi (0,67617).

4. Faktor Fact 4

Faktor fact 4 dengan *eigen value* 2,93 yaitu iklan yang ditawarkan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu iklan lowongan pekerjaan, iklan alat-alat pelayanan rumah tangga, iklan penginapan, dan iklan dokter dan apotik jaga. Faktor ini dapat menjelaskan 4,1% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah iklan pelayanan alat-alat rumah tangga (0,77529).

5. Faktor Fact 5

Faktor fact 5 dengan *eigen value* 2,68 yaitu kekinian berita yang disajikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu kekinian berita dalam masalah-masalah politik dan dalam masalah-masalah hukum. Faktor ini dapat menjelaskan 4,5% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah informasi terbaru masalah politik (0,68616).

6. Faktor Fact 6

Faktor fact 6 dengan *eigen value* 2,44 yaitu kemudahan dalam memperoleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu pembelian melalui kios dan pembelian melalui pos. Faktor ini dapat menjelaskan 4,1% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka .

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah pembelian melalui kios (0,82614).

7. Faktor Fact 7

Faktor fact 7 dengan *eigen value* 2,21 yaitu kekinian berita yang disajikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu iklan yang terbaru dan kekinian berita dalam berita daerah. Faktor ini dapat menjelaskan 3,7% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka .

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah informasi terbaru masalah iklan.(0,64234).

8. Faktor Fact 8

Faktor fact 8 dengan *eigen value* 2,02 yaitu kesahihan berita yang

dilakukan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu berita yang disajikan lebih banyak membeli melalui sumber lain dan kadang-kadang menggunakan sumber yang dipercaya. Faktor ini dapat menjelaskan 3,7% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah kadang-kadang menggunakan sumber yang dapat dipercaya (0,65295).

9. Faktor Fact 9

Faktor fact 9 dengan *eigen value* 1,77 yaitu harga yang ditawarkan oleh surat kabar harian Suara Merdeka untuk berlangganan setiap bulan yaitu berkisar antara Rp.28.000,- - Rp.32.500,- dan antara Rp.23.000,- - Rp. 27.500,-. Faktor ini dapat menjelaskan 3,4% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian .

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah harga pada kisaran Rp.23,500,- - Rp.27.500,- (0,80435).

10. Faktor Fact 10

Faktor fact 10 dengan *eigen value* 1,72 yaitu iklan yang ditawarkan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu iklan jual beli, sewa motor/mobil dan iklan jual beli, sewa rumah /tanah. Faktor ini dapat menjelaskan

2,9% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka. Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah iklan jualbeli/sewa mobil/motor (0,71630).

11. Faktor Fact 11

Faktor fact 11 dengan *eigen value* 1,58 yaitu halaman yang diberikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu antara 8 -12 halaman. Faktor ini dapat menjelaskan 2,6% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah jumlah halaman 8- 12 halaman (0,69396).

12. Faktor Fact 12

Faktor fact 12 dengan *eigen value* 1,52 yaitu keragaman informasi diberikan oleh surat kabar harian Suara Merdeka yaitu artikel hiburan dan keragaman iklan .

Faktor ini dapat menjelaskan 2,5% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah keragaman artikel hiburan (0,70941).

13. Faktor Fact 13

Faktor fact 13 dengan *eigen value* 1,46 yaitu kombinasi harga dan kesahihan berita yaitu harga berlangganan setiap bulan dibawah Rp.18.000 ,- dengan memperhatikan sumber berita secara langsung. Faktor ini dapat menjelaskan 2,4% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah lebih banyak menggunakan sumber langsung (0,86438).

14. Faktor Fact 14

Faktor fact 14 dengan *eigen valye* 1,29 yaitu harga yang ditawarkan oleh Suara Merdeka untuk berlangganan yaitu pada kisaran Rp.18.000 ,- - Rp.22.500,- . Faktor ini dapat menjelaskan 2,2% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah harga pada kisaran Rp.18.000,- - Rp.22.500,- (0,69313).

15. Faktor Fact 15

Faktor fact 15 dengan *eigen value* 1,22 yaitu lay out yang diberikan Suara Merdeka yaitu ukuran tulisan. Faktor ini dapat menjelaskan 2,0% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka. Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah ukuran tulisan (0,60163).

16. Faktor Fact 16

Faktor fact 16 dengan *eigen value* 1,16 yaitu kombinasi kekinian berita, analisis berita dan komposisi berita yaitu iklan terbaru, analisis masalah ekonomi secara ilmiah dan prosentase cukup untuk artikel hiburan . Faktor ini dapat menjelaskan 1,9% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka. Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah prosentase cukup artikel hiburan (0,62923).

17. Faktor Fact 17

Faktor fact 17 dengan *eigen value* 1,07 yaitu kemudahan memperoleh melalui loper. Faktor ini dapat menjelaskan 1,8% pendapat konsumen

Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah pembelian melalui loper (0,61359).

18. Faktor Fact 18

Faktor fact 18 dengan *eigen valuer* 1,07 yaitu kekinian berita seni dan budaya. Faktor ini dapat menjelaskan 1,8% pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka.

Dilihat dari loadingnya maka yang paling diperhatikan konsumen adalah informasi terbaru seni dan budaya (0,63822).

1.2. Kedelapan belas faktor tersebut mempunyai kemampuan menjelaskan 82,8 % pendapat konsumen Suara Merdeka terhadap atribut produknya.

2. Saran-saran.

Berdasarkan beberapa temuan dalam analisis dan pembahasan, maka diberikan saran-saran sebagai berikut :

2.1. Manajemen perlu melakukan strategi yang berkaitan dengan kedelapan belas faktor tersebut dengan memperhatikan loading terbesar dalam faktornya.

2.2 Mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada Surat kabar harian Suara Merdeka, maka untuk dapat melihat posisi Suara Merdeka di Kota Madya Semarang, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan membandingkan surat kabar yang lain berdasarkan temuan analisis faktor yang sudah dilakukan. Diharapkan dengan demikian dapat diketahui keunggulan Suara Merdeka dibandingkan dengan surat kabar yang lain, sehingga dapat diperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James F., Blackwell, Roger dan Miniard, Paul W. (1994), **Perilaku Konsumen**, Jakarta : Binarupa Aksara
- Arifin, DN (1994), **Lokakarya Penelitian Pasar**, SMIEP-LPPI, Jakarta
- Asseel, H. (1992), **Consumer Behaviour and Marketing action 4th ed.** PWSKENT Publising Company, Boston
- Azwar, Saifuddin. (1995), **Sikap manusia Teori dan Pengukurannya**, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Basiya. R, (1996), **Analisis Faktor atas Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel X Semarang**, MM-Unair.
- Basu Swasta. (1993), **Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.1 Tahun VIII 1993, Yogyakarta: UGM
- Biro Pusat Statistik, (1996), **Statistik Jawa Tengah**
- Cohen, D. (1981), **Consumer Behavior**, New York : Random House Business
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997), **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta : BPFE
- Damanhuri, Didin S dkk,(1996), **Monopoli dan Distorsi Ekonomi**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- De Fleur, Dennis (1985), **Understanding Mass Communication, 2nd**, Boston : Houglori Mifflin Company
- David I, Loudon, dan Albert J. Della Billa (1993), **Consumers Behaviour, 4th Edition**, New York : Mc. Graw Hill International
- Departemen Penerangan RI Direktorat Jenderal Pembinaan Pers dan Grafika Proyek Pembinaan Pers, (1996), **Data Tiras dan Peredaran Tiras IPPN Tahun 1996**

- Hasibuan, H. Malayu S.P. (1996), **Organisasi dan Motivasi**, Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997), **Dasar-dasar Pemasaran Principle of Marketing 7 e**, Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi
- Kompas, (1997), **Ulang Tahun Kota Semarang**, Laporan Khusus, halaman 17,1 Mei. Jakarta
- Levit, T,(1987), **Imajinasi Pemasaran**, Jakarta :Erlangga
- Maholtra, NK,(1993), **Marketing Research : An Applied Orientation**, Englewood Cliff,NJ : Prentice-Hall.Inc
- Maris Agung Triandewo, (1996), **Strategi Diferensiasi PT. Alpina Dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Atribut- atribut Produknya**, UKSW
- Parasuraman, A,et al,(1991), **Marketing Research, 2nd Ed**, Addison Wesley Publishing Company, Inc
- Siregar , Ashadi (1995), **Sketsa-sketsa Media Massa** , Yogyakarta : Yayasan Bentang Budaya
- Suharsimi, A (1983), **Prosedur Penelitian**, Jakarta: Biro Aksara
- Sumadi, (1994), **Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Surat Kabar Harian Lokal di Kabupaten Sleman**, UGM
- Supranto, J. (1992), **Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen**, Jakarta : Rineka Cipta
- Wahyusuprpto, (1993), **Lokakarya Penelitian Pasar dan Pemasaran**, 12-15 April SMIEP-BI. Semarang