

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN SURAT
KABAR SINDO****(Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Halim Perdana Kusuma)****Suharni Rahayu**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh Atribut produk (sebagai variabel X) terhadap Sikap Konsumen (sebagai variabel Y) pada Masyarakat Kelurahan Halim Perdana Kusuma. Metode penelitian yang digunakan pada tulisan ini ialah metode kuantitatif asosiatif (korelatif) sedangkan pengolahan data kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur yang berlangganan Koran Sindo yang berjumlah 70 konsumen. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, jadi sampel sebanyak 70 responden.

Terdapat pengaruh yang cukup kuat dan positif antara Atribut produk terhadap Sikap Konsumen pada Masyarakat Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Jakarta yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar $0,545$, koefisien determinasi sebesar $0,2969$. Hal ini menunjukkan hubungan variabel X Atribut produk terhadap Variabel Y Sikap Konsumen adalah sebesar $29,69\%$ sedangkan sisanya $70,31\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti maka $t_{hit} > t_{tab}$ yaitu $8,15 > 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, $Y = 23,92 + 0,459X$.

Kata Kunci: Atribut produk dan Sikap Konsumen**ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the influence of product attribute (as variable X) to Consumer Attitude (as variable Y) at Kelurahan Halim Perdana Kusuma. Research method used in this paper is associative quantitative method (correlative) while quantitative data processing using statistical analysis.

The population in this research is all citizens of Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Kecamatan Makasar, East Jakarta which subscribed to Sindo newspaper which amounted to 70 consumers. The sample in this study used the sample saturated, so the sample of 70 respondents.

There is a strong enough and positive influence between the attribute of the product to Consumer Attitudes on the Village Community Halim Perdana Kusuma, Jakarta which is shown by the correlation coefficient of $= 0,545$, the coefficient of determination of $0,2969$. This shows the relationship variable X Product attribute to Variable Y Consumer Attitude is equal to $29,69\%$ while the rest $70,31\%$ influenced by other factors not examined then $t_{hit} > t_{tab}$ is $8,15 > 1,99$ which means that H_0 rejected and H_1 accepted, $Y = 23,92 + 0,459X$.

Keywords: Product attributes and Consumer Attitudes.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi menjadi faktor yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, baik informasi di bidang ekonomi, politik, sosial, teknologi maupun di bidang lainnya. Informasi kini bukan lagi sebagai kebutuhan, tetapi sudah menjadi komoditi masyarakat luas. Kebebasan menerima dan menyampaikan informasi akan dapat membuka lebar cakrawala masyarakat.

Kejadian yang berlangsung di suatu benua dalam waktu beberapa detik saja, dapat langsung di ketahui benua lainnya, sehingga membuat setiap orang dapat lebih bebas dalam memilih sarana informasi yang di inginkan secara tepat dan tepat. Adanya peluncuran satelit-satelit komunikasi dapat semakin mempercepat penyampaian informasi. Fenomena tersebut mendorong terjadinya persaingan yang tajam dalam dunia industri informasi atau media masa, baik cetak (surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain) maupun media elektronik (televisi, radio, internet, dan lain-lain).

Penerbitan pers dalam bentuk surat kabar merupakan bentuk ideologi yang mempunyai misi tertentu sehingga tidak sama dengan produk barang lainnya. Misi itu yakni ikut mencerdaskan masyarakat, menegakkan keadilan dan memberantas kebatilan. Dalam melaksanakan misinya, pers harus mempunyai jiwa dan semangat untuk menjalin kesetiakawanan, Bantu membantu dan saling melakukan kontrol untuk kemajuan bersama

Pihak penerbitan pers atau surat kabar yang bersaing harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kompetitor juga mengincar sekaligus ingin melayani konsumen potensial. Tiap-tiap penerbit pers atau surat kabar berusaha

menyajikan berbagai macam dan jenis berita, artikel ataupun rubrik yang aktual dan terbaik yang benar-benar di minati, bermanfaat dan menghibur selain itu juga memberikan

pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dengan mengamati segala kegiatan individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang mengarah terhadap produk yang ditawarkan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Ini akan dapat membantu perusahaan dalam mengeluarkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Menurut (Fandi, 1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan di jadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membandingkan dan menilai jenis surat kabar di lihat dari atribut produk yang melekat pada berbagai jenis surat kabar. Keputusan membeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang di rasakan pembeli atas produk tersebut.

Surat kabar Sindo merupakan sebuah perusahaan yang paling lama atau mempunyai umur yang lebih lama dari media yang lainnya. Seperti yang telah kita ketahui surat kabar Sindo termasuk surat kabar berskala nasional sebagai perusahaan media masa yang besar dan prestisius di Indonesia yang melahirkan komunitas pembaca Sindo yang fanatik dan beberapa pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan bangga sebagai “pembaca Sindo”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Surat Kabar Sindo (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Halim Perdana Kusuma)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk pada surat kabar SINDO?
2. Bagaimana sikap konsumen pada surat kabar SINDO?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada surat kabar SINDO?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan khusus di atas. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui atribut produk pada surat kabar SINDO
2. Untuk mengetahui sikap konsumen pada surat kabar SINDO
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada surat kabar SINDO.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain (Kotler, 2009:7). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2010:179).

W.J. Stanton (Mursid 2004: 26) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial

Philip Kotler (2004: 60) dalam bukunya Kasmir mengemukakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana kegiatan pertukaran antara produk dan nilai dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

B. Atribut Produk

1. Pengertian atribut produk

Menurut Kotler diterjemahkan Fandy Tjiptono (2010:104) menyatakan bahwa: Atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” Sedangkan menurut Henry Simamora (2009:539) menyatakan bahwa: Atribut produk adalah manfaat-manfaat akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut- atribut yang berwujud seperti merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, serta layanan pendukung produk”. Atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Lingkup Atribut Produk

Menurut Henry Simamora (2010:589) menyatakan bahwa: "Lingkup didalam atribut produk terdapat adanya atribut produk yaitu: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk". Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui produk yang ditawarkan.

C. Sikap Konsumen

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Definisi sikap menurut Kotler diterjemahkan A.B Susanto (1999:243) adalah: "Sikap adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide".

Sedangkan definisi sikap menurut Rensis Likert dan Charles Osgood (1932) adalah: "Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan".

Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen adalah faktor-faktor genesis dan proses belajar seseorang atas suatu produk atau jasa. Pembentukan sikap terhadap produk dan jasa itu bisa positif dan bisa juga negatif.

Bilson Simamora, (2003:361) menyatakan bahwa dari sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi untuk merangsang penentuan proses penempatan berdasarkan atribut yang dimiliki produk. Sikap konsumen terhadap atribut produk merupakan hal yang sangat penting dan mendasar yang harus diketahui perusahaan. Terutama pada masa sekarang ini dimana terdapat pilihan produk yang sejenis sehingga konsumen memiliki banyak variasi pilihan produk. Sikap konsumen akan

menentukan sejauh mana konsumen akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengantisipasi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur. dengan produk pepsodent sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang merupakan salah satu penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana pengaruh variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang berupa berupa penyebaran kuesioner sedangkan dari data sekunder berupa buku, website, profil perusahaan dan lainnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner.

Data sekunder merupakan data-data pendukung selain data primer. Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan didalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan website-website yang berhubungan dengan penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat

Koran SINDO (sebelumnya adalah Harian Seputar Indonesia) adalah sebuah surat kabar di Indonesia yang terbit perdana pada tanggal hari Rabu, 29 Juni 2005 di Jakarta. Koran SINDO terbit selama 7 hari selama 1 minggu, dengan format ukuran panjang 7 kolom dan tinggi 54 cm. Edisi Nasional terbit 44 halaman dengan 3 bagian koran.

Dilahirkan oleh PT. Media Nusantara Informasi (MNI), sub-sidiary dari PT. Media Nusantara Citra (MNC) yang menaungi RCTI, TPI, Global TV dan Trijaya Network. PT. MNC sudah sangat berpengalaman dalam mengelola media serta terbilang mapan dan berpengaruh, baik di kalangan masyarakat maupun pengambil keputusan.

Sebagai surat kabar baru, Koran SINDO ditujukan untuk memudahkan sekaligus memenuhi kebutuhan pembaca dalam satu keluarga. Pada saat sang Bapak memilih news, sang Ibu bisa leluasa membaca lifestyle, sedangkan si Anak bebas membaca sport. Atau sang Bapak bisa membawa news ke kantor dengan meninggalkan lifestyle untuk dibaca Ibu di rumah, sementara si Anak memasukkan sport ke dalam tas untuk dibaca dalam perjalanan. Pendeknya, mereka bisa bertukar section tanpa harus mengganggu keasyikan masing-masing.

Koran SINDO hadir setiap pagi dengan sajian berita-berita yang akurat, mendalam, penuh gaya dan warna. Koran SINDO juga akan menyapa pembaca dengan sentuhan jurnalisme khas untuk selalu memberikan lebih dari sekadar berita. Apalagi ditunjang dengan kreatifitas visual yang progresif dan tidak konservatif, Koran SINDO yakin akan menjadi media yang unik.

Sajian berita yang bersahabat, karena pemanfaatan bahasa dan image yang ramah (tidak berdarah-

darah), aktual dan informatif, karena berita terkini disajikan dengan ringkas dan jelas dengan topik-topik yang hangat. Koran yang menghibur karena didukung oleh desain yang menarik dan tidak membuat kening berkerut. Mampu mengakomodasi Feature Lifestyle dan Infotainment sekuat berita. Sajian berita yang bersifat Non Partisan atau tidak memihak dan dapat dipercaya. Koran yang bersifat Young and Friendly Newspaper, tercermin dari penggunaan bahasa yang renyah dan sarat dengan unsur partisipasi publik, dan mampu menyajikan gaya hidup yang meliputi in depth news, lifestyle, sport, dan entertainment. Terbit selama 7 hari selama 1 minggu, dengan format ukuran panjang 7 kolom dan tinggi 54 cm. Edisi Reguler terbit 44 halaman dengan 3 bagian/ section.

B. Hasil Analisa

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada responden pada sebanyak 70 responden dengan memberikan 12 butir pertanyaan. Berikut ini adalah hasil *try out* yang diberikan kepada 20 responden dengan 43 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas, yaitu:

Tabel. 1

Hasil Uji Validitas

Butir Instrumen	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Instrumen Atribut Produk (x)			
1	0.304	0,232	Valid
2	0.753	0,232	Valid
3	0.26	0,232	Valid
4	0.74	0,232	Valid
5	0.324	0,232	Valid
6	0.579	0,232	Valid
7	0.288	0,232	Valid
8	0.285	0,232	Valid
9	0.778	0,232	Valid
10	0.442	0,232	Valid
11	0.74	0,232	Valid
12	0.324	0,232	Valid
Instrumen Sikap Konsumen (Y)			
1	0.441	0,232	Valid
2	0.753	0,232	Valid
3	0.26	0,232	Valid
4	0.74	0,232	Valid
5	0.324	0,232	Valid
6	0.579	0,232	Valid
7	0.288	0,232	Valid
8	0.236	0,232	Valid
9	0.258	0,232	Valid
10	0.503	0,232	Valid
11	0.74	0,232	Valid
12	0.324	0,232	Valid

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 20. Nilai alpha bervariasi dari 0 – 1, suatu pertanyaan dapat dikategorikan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 dalam (Ghozali, 2009:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Atribut Produk	0,519	Reliabel

Sikap Konsumen	0,516	Reliabel
----------------	-------	----------

c. Regresi Linier Berganda

Analisis koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable X yaitu Atribut Produk terhadap variable Y yaitu Sikap Konsumen. Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variable tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyelesaiannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= 70 & \sum X &= 3490 \\
 \sum Y &= 3374 & \sum X^2 &= 175250 \\
 \sum Y^2 &= 163624 & \sum XY &= 168826
 \end{aligned}$$

$$b = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{70 \cdot 168826 - 3490 \cdot 3374}{70 \cdot 175250 - (3490)^2}$$

$$b = \frac{6057480 - 6048490}{5943960 - 5924356}$$

$$b = \frac{8990}{1960}$$

$$b = 0,459$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(3374)(175250) - (3490)(168826)}{70(175250) - (3490)^2}$$

$$a = \frac{591293500 - 589202740}{12267500 - 12180100}$$

$$a = \frac{2090760}{87400}$$

$$a = 23,92$$

diperoleh koefisien persamaan berdasarkan dari output koefisien $Y = 23.92 + 0.459X$ artinya bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X . Jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen pada Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma artinya jika Atribut Produk meningkat maka akan meningkatkan sikap

konsumen, begitupun sebaliknya. Koefisien regresi = 0,459, jika naik satu satuan maka naik sebesar 0,459 satuan.

d. Korelasi Product Moment

Dalam menganalisa pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma, penulis menggunakan metode korelasi sederhana. Dari hasil pengumpulan kuesioner sebanyak 70 responden dengan kuesioner Atribut Produk (X) dan Sikap Konsumen (Y) sebanyak 12 pertanyaan dan diperoleh data sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{70.168826 - (3490)(3374)}{\sqrt{\{70.168826 - (3490)^2\}\{70.163624 - (3374)^2\}}}$$

$$= \frac{11817820 - 11775260}{\sqrt{12267500.12180100 - 11453680(1138376)}}$$

$$= \frac{42560}{\sqrt{87400.69804}}$$

$$= \frac{42560}{\sqrt{6100869600}}$$

$$= \frac{42560}{78108.06}$$

$$= 0,545$$

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson adalah hubungan korelasi positif antara Atribut Produk dengan sikap konsumen, yaitu sebesar r = 0,545 yang termasuk kategori SEDANG (0,40-0,59), maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen adalah dengan menggunakan koefisien determinasi.

e. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen digunakan rumus koefisien penentu atau koefisien Determinasi sebagai berikut:

KD (koefisien determinasi)

$$= r^2 \times 100\%$$

$$= (0,545)^2 \times 100\%$$

$$= 29,69\%$$

Hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen sebesar 29,69% dan sisanya sebesar 70,31% dipengaruhi beberapa faktor lain.

f. Uji Signifikan

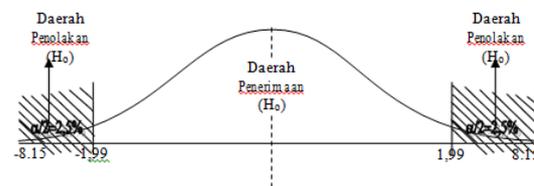
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka penulis melakukan pengujian hipotesa dengan cara membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan (df = n - 2) yang besarnya tergantung dari jumlah sampel (n). Taraf nyata yang penulis gunakan sebesar 0.05 (5%).

Pengambilan keputusan menggunakan angka pembandingan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel H0 ditolak: H1 diterima (signifikan)

Jika t hitung < t tabel H0 diterima: H1 ditolak (tidak signifikan)

Sehingga berdasarkan hasil pengujian rumus di atas maka t hit > t tab yaitu 8,15 > 1,99 yang artinya bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Atribut Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).



V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap pelanggan Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma dengan menggunakan analisis secara korelasi

produk moment maka ditarik kesimpulan:

1. Atribut Produk yang terdapat pada Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma, mendapat respon sangat baik, penulis menyimpulkan berdasarkan pada hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 70 pelanggan dengan 12 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 305 atau 36.31%, Jawaban "Setuju" sebanyak 374 atau 44.52%.
2. Sikap Konsumen yang terdapat pada Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma, mendapat respon sangat baik, penulis menyimpulkan berdasarkan pada hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 70 pelanggan dengan 12 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 270 atau 38,57% , Jawaban "Setuju" sebanyak 322 atau 46,00%
3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, terdapat hubungan yang kuat antara Atribut Produk dan Sikap Konsumen, persamaan regresi adalah $Y = 23.92 + 0.459X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,545 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 29,69%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen sebesar 29,69% dan sisanya sebesar 70,31% harga, dan konsistensi dalam hal ketepatan waktu sehingga menjadikan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma. Dengan positifnya Atribut Produk Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma dapat meningkatkan

dipengaruhi beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka $t_{hit} > t_{tab}$ yaitu $8,15 > 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Atribut Produk (X) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para pemakai produk Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (konsumen) untuk lebih mencintai produk negeri sendiri melalui beberapa program pemasaran atau mencairatkan harapan-harapan pelanggan terhadap produk Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut.
2. Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma diharapkan meningkatkan kualitas layanan dari aspek lain, seperti kenyamanan interior, kesesuaian

sikap konsumen travel Koran Sindo Kelurahan Halim Perdana Kusuma

DAFTAR PUSTAKA

- Alex.S.Nitisemito, 2012, *Manajemen Personalia*. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.
- A.F. Stoner James, DKK, 2004, *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Basu Swastadan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2006, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Chandra, Gregorius. 2012. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Satu, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel, 2011, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Cravens David W. dan Piercy Nigel F; 2006, *Strategic Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hill International Edition, New York.
- Daft, Richard L. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Darmono, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Gunadarma. Jakarta
- Terry, George R., 2003, *Prinsip-*

Prinsip Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama, Penerbit PrenadaMedia, Jakarta.

Handoko T. Hani, 2010, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Husein Umar; 2006, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Tama dan Jakarta Business Research Center, Jakarta.

Liam P. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Keenam, Jilid Kedua, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler Phillip, 2012, *Marketing Insights From A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, John Wiley & Sons.,

_____, Gary. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid Satu, Penerbit Erlangga, Jakarta.

_____. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid Kedua, Penerbit PT. Indeks. Jakarta

Levy/Weitz, 2004, *Retailing Management*, International Edition The McGraw-Hill Companies New York.

Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Nazir., 2005, *Prosedur Penelitian*. Cetakan Kedua belas, Edisi Revisi IV, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Richard J. Semenik, 2012, *Promotion and Integrated Marketing Communications*, South-Western, 5101 Madison Road, Ohio

Sadili, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia Indonesia, Jakarta. Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Supranto, J. (2004:27). *Proposal Penelitian Contoh*. Jakarta: Universitas Indonesia (UNI-PRESS).

Soekarno K, 2003. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Kayon. Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A, Berry Leonard L., 2010, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.

William J. Stanton, 2010, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.

Winardi. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid Kedua, Penerbit PT. Ikrar Mandiri Abad, Jakarta

