

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR TERHADAP  
IKLAN SUSU KEDELAI**  
*THE ANALYSIS OF ATTITUDE AND BEHAVIOR OF NEWSPAPER READERS TO  
SOYBEAN MILK ADVERTISEMENT*

**Nuning Kusuma Wardani<sup>1)</sup>, Budi Setiawan<sup>1)</sup>, dan Agustina Shinta<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran Malang 65145 Telp (0341) 550054

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to discuss about newspaper readers' attitude and behaviour to soybean milk's advertisement where the function of it was very important in marketing. Besides, as an information's tools about some products to customers, advertisement also had a main roles in giving impression to customer's thought so that it influenced the customer's. Thus, the customer could make a decision whether she or he bought the product or not and also to know the most influenced variable that caused it. From this result, generally, newspaper readers' attitude was neutral to positive. However, their behavior was doubtful to tend to buy or they could not be sure to buy the product. It needed more interesting advertisement to make customer's thought positive with knowing the most influenced variable to newspaper readers' attitude and behaviour. Then, the most influenced variable to newspaper readers' attitude and behaviour was title of the advertisement. By using an interesting title, the customers would give more attention in content of the advertisement.*

Keywords : Attitude, behavior of readers, advertising soybean milk

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah membahas sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai dimana fungsi iklan itu sendiri sangat penting dalam pemasaran, selain sebagai alat penyampaian informasi tentang suatu produk kepada konsumen, iklan juga mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut, dan kemudian konsumen tersebut dapat membuat keputusan apakah membeli atau tidak, serta mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif, sedangkan perilaku pembaca surat kabar menunjukkan ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai. Untuk itu diperlukan iklan yang lebih menarik lagi untuk membuat sikap calon konsumen tersebut lebih positif dengan cara mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen tersebut. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan variabel iklan yang paling berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pembaca surat kabar adalah variabel judul iklan, penggunaan judul iklan yang menarik akan menarik perhatian para calon konsumen untuk lebih memperhatikan isi dari iklan tersebut.

Kata kunci : Sikap, Perilaku pembaca, Iklan susu Kedelai.

## PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi, dikarenakan kedelai merupakan bahan pangan yang mempunyai kandungan protein lebih besar dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong dan yang lainnya serta mempunyai sifat mudah rusak dan membusuk, sehingga mutu atau kualitasnya mudah menurun. Kondisi inilah yang mendorong produsen kedelai untuk menciptakan produk yang menggunakan bahan baku kedelai, salah satunya adalah susu kedelai.

Susu kedelai merupakan salah satu produk yang menggunakan bahan baku kedelai dan merupakan salah satu komoditas yang menjanjikan sebagai bentuk usaha. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat yang diberikan oleh susu kedelai, manfaat dari susu kedelai bagi tubuh antara lain untuk menjaga kesehatan maupun untuk membantu penyembuhan berbagai macam penyakit diantaranya kolesterol, diabetes, darah tinggi, jantung koroner, osteoporosis, dan pasca menopause, menjaga kestabilan tubuh, melancarkan metabolisme dan pencernaan tubuh serta banyak lagi manfaat lainnya (Anonymous, 2009). Dilihat dari bentuknya, susu kedelai yang beredar di pasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu susu kedelai cair dan susu kedelai bubuk atau bubuk kedelai murni. Susu kedelai cair telah lama beredar di Indonesia, hal ini karena pembuatan yang mudah dan sangat sederhana, tidak memerlukan teknologi yang tinggi dalam membuatnya, namun susu kedelai cair ini hanya bertahan beberapa hari saja. Sejalan dengan kemajuan teknologi, pembuatan susu kedelai pun mulai beralih dari cair menjadi bubuk, selain untuk memperpanjang masa kadaluarsa juga untuk mempertahankan nilai gizi yang terkandung dalam kedelai tersebut. Saat ini banyak sekali merek-merek susu kedelai cair yang beredar di pasaran. Susu kedelai adalah bubuk minuman yang berasal dari susu kedelai murni dan telah diolah hingga tetap dapat mempertahankan kandungan nutrisi dalam kedelai.

Dewasa ini, pemasaran produk baik barang maupun jasa berkembang sangat pesat. Produsen dari berbagai produk berusaha dengan keras menarik simpati dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen yang pada akhirnya konsumen juga tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Iklan merupakan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi produk yang dibutuhkan masyarakat melalui suatu media yang mencakup atribut – atribut produk. Proses reaksi dari konsumen akan terjadi dalam iklan, oleh karena itu kreativitas pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi (Rositter dalam Firda, 2002). Bagi produsen, iklan merupakan sarana mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut, dan kemudian konsumen tersebut dapat membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Menurut Ryan dalam Ria (2000), sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tetapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang mempengaruhi adalah iklan.

Ada beberapa media yang bisa digunakan untuk menyampaikan iklan suatu produk . Salah satu media komunikasi yang digunakan adalah media cetak. Saat ini media cetak menjadi bagian hidup masyarakat modern dari segala lapisan dimanapun dan kapan saja. Saat ini sudah tidak bisa dihitung lagi berapa banyak iklan yang disampaikan melalui media cetak. Iklan sebuah produk dapat optimum, jika pemilihan kreatifitas iklannya cocok dengan media yang digunakan. Jika menggunakan media cetak maka perusahaan harus membuat iklan yang dapat membuat pembaca atau konsumen mendapatkan informasi akan produk yang optimum

tentang harga, tempat pemasaran, serta produk yang diiklankan semenarik mungkin. Selain dapat memberikan informasi yang cukup bagi konsumen untuk melakukan pembelian, iklan yang dibuat pada media cetak harus dapat menonjolkan pada visual sehingga seolah-olah iklan yang ditampilkan dapat berbicara.

Sedangkan menurut beberapa pendapat ilmuwan lain iklan merupakan suatu alat yang telah memanipulasi perilaku konsumen seperti konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri (Andrews dalam Ria, 2000). Sehingga konsumen dituntut untuk lebih arif dan semakin kritis dalam memperhatikan iklan dan memilih barang kebutuhannya karena begitu banyaknya produk yang beredar di pasaran. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai sikap dan perilaku terhadap iklan, dengan adanya penelitian tersebut diharapkan seorang konsumen bisa lebih berhati-hati dalam pemilihan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, hasil penelitian tersebut bisa menjadi acuan bagi konsumen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pola konsumsi mereka, serta bisa menjadi referensi bagi mereka dengan memperhatikan bagaimana sikap konsumen lainnya dalam menanggapi suatu iklan produk sehingga dengan begitu bisa mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu produk tertentu yang nantinya bisa dipergunakan dalam pembelian barang kebutuhan mereka.

Penelitian bertujuan: (1) Untuk menganalisis sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai. (2) Untuk menganalisis perilaku pembaca Surat kabar terhadap Susu Kedelai. (3) Untuk mengetahui variabel iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kelurahan Ketawang Gede, kec. Lowok Waru-Malang, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa pada lokasi tersebut penduduknya banyak yang berlangganan Surat Kabar serta lokasi tersebut merupakan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan dalam pencarian data-data yang diperlukan dalam penelitian. Mengingat iklan Susu Kedelai dimuat pada surat kabar sehingga lokasi tersebut cukup tepat untuk lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2010 hingga Juni 2010.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang berlangganan surat kabar tidak diketahui secara pasti. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai atau diakses yaitu pengambilan data dengan cara memberikan kuesioner terhadap responden yang berhasil ditemui pada lokasi-lokasi tertentu yang memungkinkan ditemuinya.

Penggunaan teknik *accidental sampling* ini didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang artinya berdasarkan penilaian peneliti untuk memberikan kuesioner pada orang-orang yang kebetulan dijumpai di tempat penjualan surat kabar dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

Besarnya responden pada penelitian ini ditentukan sebanyak 45 orang. hal ini sesuai dengan pernyataan Malhotra (1996) bahwa besarnya responden ditentukan empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis. Dengan melihat atribut-atribut yang ditentukan dalam penelitian ini yakni berjumlah 9 atribut, sehingga jumlah tersebut dikalikan 5 dan diperoleh jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 45 orang.

Data penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan diperoleh dengan menggunakan data primer dan sekunder.

**A. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sikap konsumen terhadap iklan Susu kedelai dalam menentukan maksud perilaku, karakteristik responden dan variabel pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

**B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Menurut Simamora (2008) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Validitas suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *Person Product Moment*, yaitu :

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

Dimana :

- r = nilai korelasi *Pearsonm Product Moment* X dan Y
- n = jumlah responden
- X = skor dari variabel iklan
- Y = skor total variabel iklan

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1989). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya.

Menurut Simamora (2004), pengukuran reliabilitas suatu instrumen yang skor jawabannya bukan 1 dan 0 menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Dimana :

- r<sub>11</sub> = reliabilitas instrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

Jumlah varians butir diperoleh dengan menjumlahkan varians tiap-tiap butir pertanyaan. Rumus untuk memperoleh varians butir hampir sama dengan rumus varians total. Rumus varians total adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Dimana:

- X = total skor pernyataan tiap responden
- N = jumlah responden

Uji Cochran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan atribut yang berpengaruh terhadap kognisi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk susu kedelai. Dimana diperoleh 9 atribut yang nantinya akan diuji Cochran meliputi Bukti ilmiah, Bukti kesaksian (*testimonial evidence*), Bukti ilmiah (*scientific evidence*), Ukuran, Warna, Gambar, Judul iklan, Kata-kata, Dapat dipercaya. Atribut-atribut tersebut diperoleh dari referensi dan hasil pengamatan terhadap iklan serta karakteristik produk susu kedelai. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar atribut dengan pilihan YA dan TIDAK. Kemudian dalam menentukan atribut yang valid didasarkan pada metode Cochran Q Test yaitu dengan membandingkan antara Qhitung dan Qtabel. Penentuan Qtabel diperoleh dari table *Chi Square* dengan derajat bebas atribut (db) = k-1 dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%. Sedangkan Qhitung diperoleh dari rumus:

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_j C_j^2 - \left( \sum_i C_i \right)^2 \right]}{k \sum_j R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana :

- k = banyak perlakuan (atribut)
- Ri = jumlah angka dalam baris ke-i
- Cj = jumlah angka dalam kolom ke-j
- N = jumlah sampel konsumen susu kedelai

### C. Analisis Model Fishbein

Setelah diuji cochran, maka atribut-atribut dimasukkan ke dalam metode analisis Fishbein. Analisis Fishbein ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua penelitian ini yakni untuk mengetahui sikap serta perilaku dari pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai adalah dengan menggunakan alat analisis Fishbein. Dimana analisis ini meliputi :

#### 1. Model Sikap

Untuk mengukur sikap model Fishbein dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Attitude(beh) = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

- Attitude(beh) : Sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai
- b<sub>i</sub> : Tingkat kepercayaan responden terhadap iklan
- e<sub>i</sub> : Evaluasi terhadap iklan
- n : Jumlah variabel iklan

Komponen-komponen analisis sikap model Fishbein tersebut, diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan sikap intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepercayaan(bi) dan evaluasi(ei) terhadap atribut yang dimiliki iklan Susu Kedelai.

Selanjutnya dengan menggunakan indeks  $\sum b_i e_i$ , setiap skor kepercayaan terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi yang sesuai sehingga akan dihasilkan total skor untuk sikap. Skor sikap kemudian diinterpretasikan supaya mempunyai arti, untuk itu digunakan skala interval dengan rumus :

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

Dimana :

- m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- n = Skor terendah yang mungkin terjadi
- b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

**2.Model Maksud Perilaku**

Perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain, perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi responden. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Hubungan antara maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut ini

$$B \approx BIW_1(A_b) + W_2(SN)$$

Dimana :

- B = Perilaku aktual
- BI = Maksud perilaku
- A<sub>b</sub> = Sikap terhadap perilaku
- SN = Norma subjektif terhadap perilaku
- W<sub>1</sub>,W<sub>2</sub> = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif terhadap maksud perilaku

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Serta yang kedua adalah motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan rumusan sebagai berikut:

$$SN = \sum_i^k b_i m_i$$

Dimana :

- SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu
- b<sub>i</sub> = Keyakinan normatif individu
- m<sub>i</sub> = Motivasi individu
- k = Jumlah variabel iklan

**D. Analisis Faktor**

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yakni menguji faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai digunakan analisis faktor. Menurut Malhotra (2002), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data. Dalam penelitian, analisis faktor yang digunakan untuk meringkas variabel-variabel iklan sehingga dapat diketahui faktor iklan apa yang paling erat kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai di surat kabar.

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_i u_i$$

Dimana :

- X<sub>i</sub> = Variabel standar ke i
- A<sub>ij</sub> = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j
- F = Faktor umum (*common factor*)

- $v_i$  = Koefisien standar loading dari variabel  $i$  pada faktor khusus  $i$   
 $u_i$  = Koefisien khusus bagi variabel  $i$   
 $m$  = Jumlah  $m$  faktor umum (*common factor*)

Faktor-faktor khusus tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor umum. Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear yang akan diteliti.

Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9$$

Dimana :

- $F_i$  = Estimasi faktor loading ke  $i$   
 $W_{i1}-W_{i9}$  = Koefisien nilai bebas faktor  
 $X_1$  = Potongan kehidupan  
 $X_2$  = Bukti testimonial  
 $X_3$  = Bukti ilmiah  
 $X_4$  = Ukuran  
 $X_5$  = Warna  
 $X_6$  = Gambar  
 $X_7$  = Judul iklan  
 $X_8$  = Kata-kata  
 $X_9$  = Dapat dipercaya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Perbedaan jenis kelamin membentuk perilaku yang berbeda, seorang laki-laki memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan (Tabel 1)

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
 Table 1. The Characteristic of responden based on gender

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	26	57.78
2	Perempuan	19	42.22
Jumlah		45	100

Sumber : Data Primer

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen karena setiap tingkatan usia tertentu memiliki perilaku yang cenderung relatif berbeda. Jika dibandingkan orang berumur muda dengan berumur tua pasti memiliki tingkat kebutuhan, perilaku, persepsi dan sikap yang berbeda atas suatu produk tertentu. Sumarwan (2002), menyebutkan bahwa perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu merek. (Table 2)

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan perbedaan usia  
 Table 2. The Characteristic of responden based on the differences of age

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Prosetase (%)
1.	21-30	6	13.33
2.	31-40	18	40
3.	41-50	15	33.33
4.	51-60	4	8.89
5.	≥ 61	2	4.44
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk. Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan barang maupun jasa. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden atas suatu produk. (Tabel 3)

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan  
 Table 3. The characteristic of responden based on profession

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Mahasiswa	2	4.44
2.	PNS	22	48.89
3.	Pegawai Swasta	6	13.33
4.	Wiraswasta	10	22.22
5.	Lainnya	5	11.11
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Tingkatan pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula. (Tabel 4)



Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkatan pendidikan  
*Table 4. The characteristic of responden based on education level*

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	SD	1	2.22
2.	SLTP	2	4.44
3.	SLTA	16	35.56
4.	S1	17	37.78
5.	Lainnya	9	20
	Total	45	100

Sumber : Data primer

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga**

Keluarga sebagai kelompok sosial terdekat pada diri onsumen cenderung memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pemikiran konsumen atas suatu produk tertentu baik barang maupun jasa. Banyaknya jumlah keluarga juga mampu mempengaruhi keputusan dari keluarga yang bersangkutan dalam mengkoksumsi suatu produk. Jumlah keluarga di sini adalah jumlah keluarga yang tinggal bersama responden. (Tabel 5)

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga  
*Table 5. The characteristic of responden based on number of family*

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	1	2	4.44
2.	2	1	2.22
3.	3	8	17.77
4.	4	14	31.11
5.	5	11	24.44
6.	6	7	15.55
7.	7	2	4.44
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Tingkatan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya, sedangkan semakin rendah pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda. (Tabel 6)

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan  
 Table 6. *The characteristic of responden based on the revenew level*

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	< 1.000.000	9	20
2.	1.000.000 – < 3.000.000	25	55.56
3.	3.000.000 – <5.000.000	11	24.44
4.	≥ 5.000.000	0	0
Total		45	100

Sumber : Data primer

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membaca Koran dalam satu hari

Karakteristik responden terkait dengan lama membaca koran dalam satu hari (Tabel 7)

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan lama membaca koran dalam satu hari  
 Table 7. *The characteristic of responden based on newspaper reading time in a day*

No.	Lama Membaca Koran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	< 2 jam	9	20
2.	2-3 jam	11	24.44
3.	3-4 jam	16	35.56
4.	4-5 jam	7	15.56
5.	>5 jam	2	4.44
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Kolom Surat Kabar Favorit

Karakteristik responden terkait dengan kolom surat kabar favorit ( Tabel 8)

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan kolom surat Kabar favorit  
 Table 8. *The characteristic of responden based on Favourite coloumn on newspaper*

No.	Kolom Surat Kabar Favorit	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Olahraga	18	40
2.	Berita	13	28,89
3.	Hiburan	11	24,44
4.	Lainnya	3	6,67
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

### Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Metode Cochran Q test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan. Atribut-atribut iklan yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti ada 9 atribut, yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, warna, gambar, judul iklan, kata-kata, dapat dipercaya, dan tidak menyinggung kelompok tertentu. Penetapan atribut ini didasarkan pada studi literatur sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap iklan dan kemudian didapatkan 9 atribut tersebut.

Selanjutnya dilakukan uji Cochran Q test atas seluruh atribut yang telah disebutkan di atas sehingga pada akhirnya 9 atribut yang sebelumnya ditetapkan, hanya didapatkan 7 atribut yang ternyata dipertimbangkan oleh pembaca surat kabar yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, layak dipercaya. (Tabel 9)

Tabel 9. Hasil uji Cochran Q test pada atribut penelitian  
*Table 9. The result of Cochran Q test to all attribute on this reserach*

Tes	Atribut Yang Dihilangkan	Qhit	Qt
I	.....	30.94	(0.05;8) = 15.50
II	Warna	17.6	(0.05;7) = 14.07
III	Bukti ilmiah	9.73	(0.05;6) = 12.6

Sumber : Analisis data primer

Data pada Tabel di atas menunjukkan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan, pengujian dengan menggunakan Cochran Q test dilakukan sebanyak 3 tahap. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $df = \Sigma$  atribut yang diuji dikurangi 1. Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q tabel, maka  $H_0$  diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan YA yang sama untuk tiap atribut. Ketujuh atribut pada pengujian tahap III tersebut adalah potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, layak dipercaya.

### B. Hasil Uji Validitas

Dari data hasil uji validitas instrument penelitian diketahui bahwa seluruh instrument penelitian menunjukkan hasil uji yang valid dimana nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis tabel r yaitu lebih besar dari 0.294. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur obyek dalam penelitian ini sudah bias menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. (Tabel 10)

Tabel 10. Hasil uji validitas instrument penelitian  
*Table 10. The result of validity test of research instrument*

No	Variabel	Korelasi
1	Potongan Kehidupan	0.60
2	Bukti Kesaksian	0.74
3	Ukuran	0.42
4	Gambar	0.54
5	Judul iklan	0.75
6	Kata-kata	0.54
7	Layak Dipercaya	0.69

Sumber : Analisis data primer

### C. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil uji realibitas dari semua instrument penelitian  
*Table 11. The result of reliability test of research instrument*

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r
1	Ei	0.82	
2	Bi	0.67	0.294
3	NBk	0.67	
4	MCK	0.75	

Sumber : Analisis data primer

Data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung berdasarkan formula Spearman Brown, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r Tabel pada taraf signifikan atau  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 45$  responden.

### Analisis Model Sikap dan Perilaku

#### Analisis Model Sikap

Hasil perhitungan nilai-nilai sikap dari variabel iklan Susu Kedelai harus diinterpretasikan dengan menggunakan skala interval agar memiliki arti. Dari tabel perhitungan skala interval sikap yang terdapat pada lampiran, nilai minimal tiap variabel iklan Susu Kedelai pada komponen keyakinan dan evaluasi sikap adalah 1 sehingga total skor sikap terendahnya 7, sedangkan nilai tertinggi tiap variabel adalah 5 sehingga total skor tertingginya adalah 175. Untuk penentuan jumlah skala yang digunakan tidak ada ketentuan yang baku, dimana dalam penelitian ini jumlah skala yang digunakan adalah 5. Skala interval yang diperoleh dari data perhitungan yang terdapat pada lampiran, dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Interval} = (175-7)/5 = 33.6$$

Pada lampiran dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 5 kelompok sikap responden

mulai dari sangat tidak suka hingga responden dengan sikap sangat suka. Dari hasil perhitungan nilai sikap, diketahui nilai sikap terkecil 72 dan nilai sikap terbesar 134. (Tabel 12)

Tabel 12. distribusi nilai-nilai sikap responden pada iklan Susu kedelai

Table 12. The Distribution of respondent value attitude to Soybean milk advertisement

Skor Sikap	Interpretasi	Jumlah	Prosentase (%)
7-40.6	STS	0	0
40.7-74.3	TS	4	8.9
74.4-108	N	26	57.8
108.1-141.7	S	15	33.3
141.8-175.4	SS	0	0
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis data primer

Pada tabel distribusi hasil perhitungan dan interpretasi nilai sikap di atas menunjukkan distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap netral yakni sebanyak 26 responden atau sebesar 57,8% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap sangat tidak suka dan sangat suka yakni pada kedua kelompok tersebut tidak ada satu responden pun atau 0 responden dari total keseluruhan responden. Pada skor sikap 108,1-141,7 yang memiliki interpretasi positif dengan jumlah responden 15 orang atau 33,3%, berarti sikap responden terhadap iklan susu kedelai positif sehingga kepercayaan konsumen pada produk cukup baik. Untuk interpretasi negatif dengan jumlah responden 4 orang atau 8,9% dari total responden berarti sikap responden terhadap iklan susu kedelai negatif.

Dari distribusi nilai sikap tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai di surat kabar atau Koran adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai biasa saja.

Sikap pembaca surat kabar yang bersifat netral cenderung positif ini menunjukkan bahwa iklan tersebut kurang bisa menarik perhatian dari konsumen. Iklan merupakan suatu alat komunikasi untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen sehingga bisa mengembangkan sikap positif calon konsumen tersebut. Mengingat fungsi iklan tersebut sehingga iklan harus diciptakan semenarik mungkin. Melihat dari hasil penelitian mengenai sikap pembaca surat kabar terhadap iklan ini, menunjukkan bahwa produsen susu kedelai harus bisa menciptakan iklan yang lebih menarik lagi sehingga dapat membuat sikap konsumen terhadap iklan Susu Kedelai lebih positif. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan atribut-atribut iklan yang lebih menarik perhatian calon konsumen misalnya dengan penggunaan model yang disukai konsumen, atau dengan menggunakan format iklan yang bisa menarik perhatian konsumen misalnya penggunaan warna-warna yang cerah, gambar atau lainnya.

### Analisis Model Perilaku

Hasil perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 kelompok sikap maksud perilaku responden. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Max BI} - \text{Min BI}) / 5 \\ &= (151.5 - 6.06) / 5 \\ &= 29.09 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas iklan Susu Kedelai (Tabel 13)

Tabel 13. Analisa model perilaku responden iklan susu kedelai

Table 13. The analysis of behavior model of respondent to soybean milk advertisment

Skor Perilaku	Interpretasi <sup>*)</sup>	Jumlah	Prosentase (%)
6.06-35.15	STBUB	0	0
35.16-64.25	TBUB	6	13.3
64.26-93.35	RUB	28	62.2
93.36-122.45	BUB	11	24.4
122.46-151.55	SBUB	0	0
Total		45	100

Sumber : Analisis data primer Keterangan kode dalam kolom sikap maksud perilaku adalah STBUB :Sangat Tidak Bermaksud Untuk Beli TBUB :Tidak Bermaksud Untuk Beli RUB :Ragu-ragu Untuk Beli BUB: Bermaksud Untuk Beli SBUB:Sangat Bermaksud Untuk Beli.

Tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap sangat tidak bermaksud untuk beli dan sangat bermaksud untuk beli yakni dalam kedua kelompok tersebut sebanyak 0 responden atau 0% dari total responden, sedangkan distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku Ragu-ragu Untuk Beli yakni sebanyak 28 responden atau 62,2% dari total responden. Untuk maksud perilaku tidak bermaksud untuk beli sebanyak 6 responden atau 13,33% dari total responden yang dapat disimpulkan kemungkinan besar responden tidak membeli produk. Untuk maksud perilaku bermaksud untuk beli memiliki responden sebanyak 11 orang atau 24,44% dari total responden menunjukkan responden merespon iklan Susu Kedelai tersebut.

Dari distribusi nilai maksud perilaku tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bermaksud ragu-ragu cenderung bermaksud untuk beli produk Susu Kedelai. Hal ini berarti konsumen belum bisa memastikan apakah mereka akan membeli produk Susu Kedelai atau tidak. Dari hasil analisis sikap diketahui bahwa calon konsumen memiliki sikap netral cenderung positif terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis maksud berperilaku yaitu ragu-ragu cenderung bermaksud beli. Sehingga bisa diketahui bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Faktor

#### Jumlah Varian yang Dapat Dijelaskan oleh Faktor Umum (*Communalities*)

*Communalities* adalah jumlah varian dari suatu variabel awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut ini jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum yang dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor umum  
*Table 14. Number of variance that can be explained by common factor*

<i>Variabel</i>	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Pot. Kehidupan	1.000	0.634
Bukti Kesaksian	1.000	0.517
Gambar	1.000	0.532
Judul iklan	1.000	0.793
Kata-kata	1.000	0.415
Layak dipercaya	1.000	0.699

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari tabel 14 diketahui pada variabel potongan kehidupan (X1) memiliki nilai komunal 0.634 berarti 63.4% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel bukti kesaksian (X2) memiliki nilai komunal 0.517 yang berarti 51.7% varian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel gambar (X4) nilai komunalnya sebesar 0.532 yang berarti varian yang dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk sebesar 53.2%. Variabel judul iklan (X5) memiliki nilai komunal 0.793 yang berarti 79.3% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel kata-kata (X6) memiliki nilai komunal 0,415 yang berarti 41,5% varian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel layak dipercaya (X7) nilai komunalnya sebesar 0.699 yang berarti varian yang dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk 69.9%.

Semakin kecil nilai komunal sebuah variabel berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang semakin lemah dengan faktor yang terbentuk begitu juga sebaliknya. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel judul iklan (X5) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling besar. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah kata-kata (X6) karena nilai komunalnya paling kecil.

#### **Varian Total yang Dijelaskan (*Total Variance Explained*)**

Pada varian total yang dijelaskan (*Total Variance Explained*), akan terbentuk dua komponen atau faktor yang didasarkan pada *eigenvalue* dari masing-masing variabel. (Tabel 15)

Tabel 15. Varian total yang dijelaskan  
*Table 15. Total variance explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.565	42.758	42.758	2.565	42.758	42.758
2	1.026	17.100	59.858	1.026	17.100	59.858
3	.944	15.735	75.593			
4	.751	12.523	88.116			
5	.412	6.858	94.974			
6	.302	5.026	100.000			

Dari hasil memilih atau menilai variabel melalui nilai komunal, terdapat 6 variabel yang dimasukkan dalam analisis factor dan dikelompokkan dalam dua komponen. Pengelompokkan ini didasarkan pada *eigenvalue* variabel yaitu angka yang menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian keenam variabel iklan susu kedelai yang dianalisis. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil dengan kriteria angka *eigenvalue* di bawah satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk karena kaitannya relatif kecil dengan sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai.

Dari tabel 16 dapat diketahui hanya terdapat dua komponen yang memiliki *eigenvalue* di atas 1, artinya jumlah faktor yang terbentuk adalah dua. faktor pertama merupakan faktor utama dan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar karena memiliki *eigenvalue* paling tinggi yaitu sebesar 2.565, faktor kedua memiliki *eigenvalue* 1.026.

Faktor-faktor pada tabel 16 serta kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar dengan varian kumulatif sebesar 59.858 yang berarti kedua faktor tersebut mampu menjelaskan total keragaman sebesar 59.858% atau variabel-variabel iklan susu kedelai terkait erat dengan sikap pembaca terhadap iklan susu kedelai sebesar 59,858%. Secara lebih rinci, pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan terkait pada iklan susu kedelai sebesar 42.758% dan faktor kedua sebesar 17.1%.

Keenam variabel iklan susu kedelai yang dianalisis terdapat dua faktor ringkasan yang diperoleh dari nilai varian kedua faktor tersebut, yaitu :

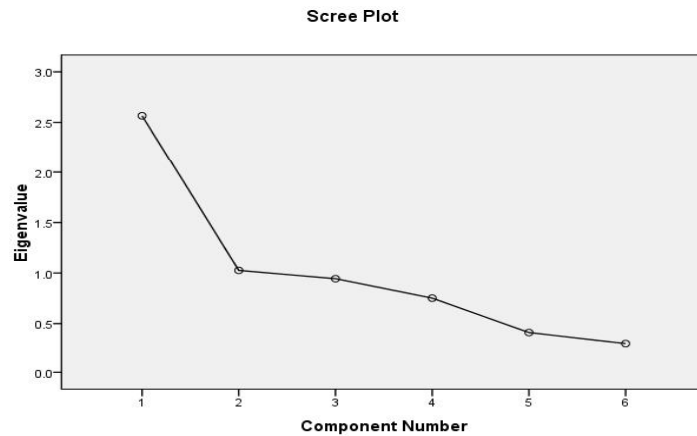
- a. Varian faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah  $2.565/6 \times 100\% = 42.75\%$ , berarti varian faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 42.75%.
- b. Varian faktor Gaya Pesan adalah  $1.026/6 \times 100\% = 17.1\%$ , berarti varian faktor Gaya Pesan mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 17,1%.

Total kedua faktor tersebut akan menjelaskan 59.858% variabilitas 6 variabel iklan susu kedelai. Nilai ini menunjukkan bahwa total varians atau informasi yang dapat digali dari dua faktor yang terbentuk tersebut adalah sebesar 59.858 %.

### **Grafik Scree plot**

*Scree plot* merupakan grafik yang menjelaskan dasar jumlah faktor seperti halnya varian total yang dijelaskan (*total varian explained*) tetapi dengan perhitungan angka. Pada varian total yang dijelaskan, *eigenvalue* yang diperoleh dibuat grafik dengan *eigenvalue* pada sumbu Y dan variabel (*component number*) pada sumbu x (Gambar 1)





Gambar 5. Grafik *Scree plot*  
Figure 1. *Screen Plot Grapic*

Dari gambar grafik, terlihat dari variabel 1 ke variabel 2 pada sumbu x menunjukkan arah garis yang menurun tajam yaitu dari *eigenvalue* sebesar 2.565 menjadi 1.026. Berikutnya dari variabel 2 ke variabel 3 menunjukkan penurunan yang tidak terlalu tajam dengan nilai *eigenvalue* pada sumbu y 0.944. Kemudian dari variabel 3 ke variabel 4 menjadi 0.751. Untuk penurunan variabel 4 ke variabel 5 dapat dilihat terjadi penurunan dengan nilai *eigenvalue* 0.412, untuk variabel 5 ke variabel 6 terjadi penurunan menjadi 0.302. Pada variabel 3 ke variabel 6 memiliki *eigenvalue* dibawah 1. Hal ini menunjukkan variabel 1 dan 2 adalah faktor-faktor yang paling bagus untuk meringkas 6 variabel tersebut.

### Komponen Matriks

Dari hasil analisis diketahui bahwa dua faktor tersebut adalah jumlah yang optimal, pada tabel *component matrix* menunjukkan distribusi 6 variabel iklan susu kedelai pada dua faktor yang terbentuk. Angka-angka pada tabel tersebut adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara variabel iklan susu kedelai dengan faktor. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. (Tabel 17)

Tabel 17. Komponen matriks  
 Table 17. Matrix component

	Component	
	1	2
x1	.719	.343
x2	.610	.381
x4	.273	.677
x5	.813	-.364
x6	.634	-.118
x7	.735	-.399

Untuk menentukan sebuah variabel akan masuk pada faktor mana dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris angka yang diperoleh pada kedua faktor untuk setiap variabel. Pada tabel *component matrix* dari variabel iklan susu kedelai dapat dilihat :

a. Variabel potongan kehidupan (X1)

Pada variabel ini terlihat korelasi pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0.719 yang menunjukkan korelasi kuat karena nilainya di atas 0.5, pada faktor Gaya Pesan sebesar 0,343 menunjukkan korelasi lemah karena nilainya di bawah 0.5. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel potongan kehidupan (X1) dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

b. Variabel bukti kesaksian (X2)

Untuk variabel bukti kesaksian (X2) memiliki *factor loading* untuk faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,610 dan untuk faktor Gaya Pesan sebesar 0,381. Sehingga dapat disimpulkan variabel bukti kesaksian (X2) ini dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

c. Variabel gambar (X4)

Variabel gambar (X4) ini memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Gaya Pesan yaitu sebesar 0.677, sedangkan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan memiliki *factor loading* 0.273. Sehingga dapat disimpulkan faktor gambar (X4) ini dapat dimasukkan kedalam faktor Gaya Pesan karena memiliki *factor loading* di atas 0.5.

d. Variabel judul iklan (X5)

Variabel judul iklan (X5) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,813. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,364). Sebagai kesimpulan sementara, variabel ini dapat dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5

e. Variabel kata-kata (X6)

Pada variabel kata-kata (X6) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,634. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,118). Sehingga dapat disimpulkan sementara variabel ini dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

f. Variabel layak dipercaya (X7)

Variabel layak dipercaya (X7) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,735. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,399). Sebagai kesimpulan sementara, variabel ini dapat dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

Kesimpulan sementara dari keenam variabel iklan susu kedelai tersebut akan lebih diperjelas dan lebih nyata pengelompokkannya ke dalam kedua faktor setelah dilakukan proses rotasi.

#### **Rotasi Komponen Matriks (*Rotated Component Matrix*)**

Proses rotasi faktor digunakan untuk memaksimalkan varian dari setiap variabel iklan susu kedelai terhadap komponennya sehingga dapat mengklasifikasi variabel tersebut dalam komponen yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah varimax yaitu metode yang memaksimalkan jumlah varian loadingnya pada setiap komponen tetapi tidak merubah nilai komunalnya. (Tabel 18)

Tabel 18. Rotasi komponen matriks  
*Table 18. Rotated component matrix*

	Component	
	1	2
x1	.434	.668
x2	.321	.644
x4	-.121	.720
x5	.883	.114
x6	.602	.230
x7	.835	.044

Pada *component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan hasil distribusi variabel iklan susu kedelai yang lebih jelas dan nyata sehingga kontribusi masing-masing variabel terhadap setiap komponen semakin jelas karena *factor loading* yang awalnya kecil semakin diperkecil dan *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar. Pada tabel *rotated component matrix* dari variabel iklan susu kedelai dapat dilihat:

a. Variabel potongan kehidupan (X1)

Pada variabel ini terlihat korelasi pada faktor Gaya Pesan sebesar 0,668 yang menunjukkan korelasi kuat karena nilainya di atas 0,5, pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,434 menunjukkan korelasi lemah karena nilainya di bawah 0,5. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel potongan kehidupan (X1) dimasukkan dalam faktor Gaya Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

b. Variabel bukti kesaksian (X2)

Untuk variabel bukti kesaksian (X2) dapat dilihat pada komponen 2 memiliki nilai di atas 0,5 yaitu sebesar 0,644. Sedangkan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan memiliki nilai sebesar 0,321, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut dimasukkan dalam faktor Gaya Pesan.

- c. Variabel gambar (X4)  
Variabel ini memiliki nilai *factor loading* untuk faktor 2 sebesar 0.720, faktor Gaya Pesan sebesar (0,121). Sehingga dapat disimpulkan variabel gambar (X4) dimasukkan ke dalam faktor Gaya Pesan.
- d. Variabel judul iklan (X5)  
Pada variabel judul iklan (X5) faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah yang paling besar yaitu sebesar 0,883 jika dibandingkan dengan faktor Gaya Pesan yaitu sebesar 0.114. Sehingga disimpulkan variabel judul iklan (X5) dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.
- e. Variabel kata-kata (X6)  
Korelasi antara variabel kata-kata (X6) dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah sebesar 0.602 sedangkan korelasi dengan faktor Gaya Pesan sebesar 0,230. Sehingga disimpulkan variabel kata-kata (X6) dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.
- f. Variabel layak dipercaya (X7)  
Korelasi antara variabel layak dipercaya (X7) dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0.835 sedangkan korelasi dengan faktor Gaya Pesan sebesar 0.044 sehingga disimpulkan variabel ini dikelompokkan pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

Sehingga dari 6 variabel iklan susu kedelai telah direduksi menjadi 2 faktor (Tabel 17).

Tabel 17. Pengelompokan distribusi variabel iklan susu kedelai.

Table 17. The grouping variable distribution of soybean milk advertisement

Faktor	Variabel	Factor loading
1	Judul iklan	0.883
	Kata-kata	0.602
	Layak dipercaya	0.835
2	Pot. kehidupan	0.668
	Bukti kesaksian	0.644
	Gambar	0.720

### Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Tahap akhir analisis faktor adalah uji validitas dan reliabilitas model faktor dimana suatu faktor dinyatakan valid apabila seluruh variabel iklan susu kedelai yang mendukung faktor memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Pada tabel *rotated component matrix*, hasil rotasi memberikan informasi mengenai validitas kedua faktor yang terbentuk. Semua variabel iklan susu kedelai dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Variabel yang valid menjelaskan bahwa variabel yang mendukung faktor adalah koheren yang berarti bersumber dari konsep yang sama. (Tabel 18)

Tabel 18. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor  
*Table 18. Validity test and reability model facto*

Faktor	Variabel	Factor loading
1	Judul iklan	0.883
	Kata-kata	0.602
	Layak dipercaya	0.835
2	Pot. kehidupan	0.668
	Bukti kesaksian	0.644
	Gambar	0.720

Kelompok variabel iklan susu kedelai yang mewakili sebuah faktor perlu diuji reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas model faktor dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{kh^2}{1 + (k - 1)h^2}$$

Dimana :

$\alpha$  = *Alpha Cronbach* (koefisien reliabilitas)

k = jumlah variabel iklan susu kedelai

$h^2$  = rata-rata komunalitas baru

Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari koefisien pembanding maka dinyatakan bahwa kelompok variabel iklan susu kedelai yang mendukung faktor relatif konsisten bila dilakukan pengukuran kembali. Besarnya koefisien pembanding adalah 0.6 sehingga suatu faktor dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0.6.

Dari perhitungan reliabilitas model faktor, kedua faktor tersebut reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas di atas 0.6. Hal ini menunjukkan analisis faktor dapat diandalkan atau memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama. (Tabel 19)

Tabel 19. Realibilitas model factor  
*Table 19. Reability model factor*

Faktor	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
1	0.842	Reliabel
2	0.792	Reliabel

### Model analisis Faktor

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_i u_i$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel standar ke i

$A_{ij}$  = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j

F = Faktor umum (*common factor*)

$v_i$  = Koefisien standar loading dari variabel i pada faktor khusus i

$u_i$  = Koefisien khusus bagi variabel i

m = Jumlah m faktor umum (*common factor*)

Berikut ini model analisis faktor setelah diketahui hasilnya, yaitu :

Variabel	Model Analisis Faktor
Pot. kehidupan	$X_1 = 0.434 F_1 + 0.668 F_2$
Bukti kesaksian	$X_2 = 0.321 F_1 + 0.644 F_2$
Gambar	$X_4 = -0.121 F_1 + 0.720 F_2$
Judul iklan	$X_5 = 0.883 F_1 + 0.114 F_2$
Kata-kata	$X_6 = 0.602 F_1 + 0.230 F_2$
Layak dipercaya	$X_7 = 0.835 F_1 + 0.044 F_2$

Sumber : Analisis data Primer, 2010

Sedangkan untuk faktor yang terbentuk, secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7$$

Dimana :

- $F_i$  = Estimasi *factor loading* ke  $i$
- $W_{i1}-W_{i7}$  = Koefisien nilai bebas faktor
- $X_1$  = Pot. kehidupan
- $X_2$  = Bukti kesaksian
- $X_4$  = Gambar
- $X_5$  = Judul iklan
- $X_6$  = Kata-kata
- $X_7$  = Layak dipercaya

Faktor	Model Analisis Faktor
1	$0,842 = 0,065 X_1 + 0,009 X_2 - 0,254 X_4 + 0,455 X_5 + 0,271 X_6 + 0,447 X_7$
2	$0,792 = 0,431 X_1 + 0,441 X_2 + 0,618 X_4 - 0,137 X_5 + 0,031 X_6 - 0,182 X_7$

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

### Interpretasi Hasil Faktor

Setelah dilakukan pengelompokkan variabel iklan susu kedelai menjadi 2 faktor, maka langkah berikutnya memberi nama faktor tersebut. Pemberian nama bersifat subyektif dan tidak ada ketentuan yang baku. Pemberian nama faktor disesuaikan dengan variabel iklan susu kedelai yang membentuk suatu faktor.

Interpretasi hasil analisis faktor mengacu pada hasil rotasi faktor yang membagi 6 variabel iklan susu kedelai menjadi 2 faktor iklan yang menjadi pertimbangan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai. Total varian 59.858 % berarti kedua faktor tersebut mampu menjelaskan varian keragaman variabel-variabel yang ada sebesar 59.858 % atau dengan kata lain model faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar sebesar 59.858 %.

### **Faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan**

Faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan terdiri dari judul iklan (X5), kata-kata (X6), layak dipercaya (X7) yang dapat dinamakan dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap iklan susu kedelai di surat kabar, yang berarti semakin jelas faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan iklan susu kedelai yang disampaikan melalui media cetak baik dari judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya akan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku maksud pembelian konsumen. Variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca terhadap iklan susu kedelai pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah judul iklan yang memiliki *factor loading* 0,883 dan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai karena memiliki persentase varian paling besar dibandingkan dengan faktor lain yaitu sebesar 42,758 %.

Dari hasil interpretasi di atas bisa diketahui bahwa calon konsumen lebih memperhatikan pengolahan kata-kata dalam iklan yang mudah mereka pahami serta penggunaan judul iklan yang menarik serta kelayakan iklan tersebut untuk dipercaya para calon konsumen. Hal ini dikarenakan penggunaan kata-kata yang jelas akan memudahkan calon konsumen untuk memahami isi dari iklan tersebut, sedangkan penggunaan judul iklan yang menarik akan menarik perhatian para calon konsumen untuk lebih memperhatikan isi dari iklan tersebut. Kelayakan iklan tersebut untuk dipercaya konsumen juga merupakan suatu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen, hal ini dikarenakan banyak sekali iklan-iklan yang beredar saat ini yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan sehingga dapat merugikan konsumen. Dengan melihat hasil di atas menunjukkan bahwa konsumen memerlukan suatu iklan produk yang bisa dengan mudah mereka pahami sehingga produsen hendaknya mengeluarkan suatu iklan dengan menggunakan pengolahan kata yang lebih tepat serta konsumen memerlukan suatu iklan yang bisa dipercaya dalam hal ini iklan tersebut tidak boleh terlalu melebihi-lebihkan suatu produk, iklan tersebut harus menyajikan informasi tentang produk tersebut tetapi yang sesuai dengan kondisi atau manfaat produk tersebut sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.

### **Faktor Gaya Pesan**

Faktor Gaya Pesan terdiri dari potongan kehidupan (X1), bukti kesaksian (X2), dan gambar (X4) yang dapat dinamakan dengan faktor Gaya Pesan. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai. Faktor ini merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan pembaca surat kabar dalam menyikapi iklan susu kedelai dimana persentasenya sebesar 17,1%, dimana variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai pada faktor ini adalah variabel gambar dengan nilai *factor loading* 0,72. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai.

Dari hasil interpretasi di atas menunjukkan bahwa faktor yang paling diperhatikan calon konsumen adalah gambar, mengingat iklan susu kedelai hanya diiklankan di media cetak maka gambar merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh produsen, gambar harus ditampilkan semenarik mungkin agar para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk susu kedelai serta gambar tersebut juga harus bisa memudahkan calon konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan. Sedangkan untuk faktor potongan kehidupan dan bukti kesaksian merupakan faktor pelengkap suatu iklan, faktor-faktor tersebut merupakan gaya bagaimana suatu iklan disajikan agar lebih menarik perhatian calon konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai”, studi terhadap pembaca surat kabar di kelurahan Ketawang Gede, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis model sikap dan perilaku Fishbein diperoleh sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu kedelai belum cukup menarik perhatian calon konsumen sehingga diperlukan iklan yang lebih menarik lagi untuk membuat sikap calon konsumen tersebut lebih positif.
2. Sedangkan untuk perilaku maksud beli, diperoleh hasil bahwa responden ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai. Hal ini sejalan dengan hasil analisis sikap sehingga bisa disimpulkan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari hasil analisis faktor diperoleh 6 variabel yang direduksi menjadi 2 faktor yang terkait erat dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai. Faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yang terdiri dari variabel judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya. Faktor kedua adalah faktor Gaya Pesan yang terdiri dari variabel potongan kehidupan, bukti kesaksian, serta gambar. Dari kedua faktor tersebut faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan menjadi faktor yang paling utama menjadi pertimbangan pembaca surat kabar dalam menyikapi iklan susu kedelai adalah faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sedangkan variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar adalah judul iklan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa bukti kesaksian yang paling berkaitan erat dengan sikap pembaca surat kabar.

### SARAN

Sedangkan saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan suatu iklan, perusahaan hendaknya lebih mengembangkan iklan dengan menggunakan faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Dimana faktor yang paling erat kaitannya dengan sikap konsumen adalah faktor isi yang terdiri dari judul iklan, kata-kata serta layak dipercaya. Sehingga pada akhirnya, diharapkan pembaca surat kabar tertarik untuk mencoba produk susu kedelai setelah melihat dan membaca iklan yang diiklankan oleh produsen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah sampel yang lebih mencerminkan populasi serta atribut-atribut iklan yang dipergunakan untuk penelitian mengenai iklan media cetak ini.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ferrinadewi, E.. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munadar, Cetakan kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan kedua. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Kesembilan. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. edisi kesembilan, jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Lenny. 2008. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Iklan Frestea Green Di Televisi*. FP UB. Malang
- Simamora, B.. 2004. *Penduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 1980. *Asas-asas Marketing Edisi 2*. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi kedua. CV. Mandar Maju. Bandung