

Studi Komparasi Preferensi Konsumen atas Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng di Kota Semarang

Angga Maulana¹, Bulan Prabawani² & Sendhang Nurseto³

Email: maulananistieeven@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to know the differences of consumer preferences between Suara Merdeka daily newspaper and Tribun Jateng. The population taken in this research are consumers who ever bought Suara Merdeka daily newspaper and Tribun Jateng. Samples used in this research some 100 respondents used by non-probability sampling technique with approach accidental sampling (the sample based on chance). A method of analysis used is quantitative analysis that is using different Independent Sample T- test. The benefit factor is a factor that most distinguishes between Suara Merdeka daily newspaper with Tribun Jateng, with t-test 8,872 then followed by reader responsiveness of 5,005, marketing of 0,334, and quality of content and physical of -0,145. Hypothesis testing is done using different test showed that consumers preferences of the difference occurred against the benefit factor and reader responsiveness. All indicators of the benefits and reader responsiveness Suara Merdeka is superior than Tribun Jateng. But consumer preferences of differences did not happen to the quality of content and physical factor and marketing factor. Based on data obtained that Tribun Jateng can match the quality of content and physical factor and marketing factor of Suara Merdeka. While perception most dominant based on response respondents is the existence of newspapers for Suara Merdeka and actuality of news for Tribun Jateng.*

Keywords: *consumer preferences, quality of content and physical, benefit, marketing, and reader responsiveness.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan preferensi konsumen antara Harian Umum Suara Merdeka dengan Harian Pagi Tribun Jateng. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Harian Umum Suara Merdeka dan Harian Pagi Tribun Jateng. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda *Independent Sample T-test*. Faktor manfaat merupakan faktor yang paling membedakan antara Harian Umum Suara Merdeka dengan Harian Pagi Tribun Jateng, yaitu dengan t-hitung sebesar 8,872 kemudian diikuti dengan ketanggapan pembaca sebesar 5,005, pemasaran sebesar 0,334, lalu kualitas isi dan fisik sebesar -0,145. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji beda menunjukkan bahwa terjadi perbedaan preferensi konsumen terhadap manfaat dan ketanggapan pembaca. Semua indikator manfaat dan ketanggapan pembaca Suara Merdeka lebih unggul dari Tribun Jateng. Namun tidak terjadi perbedaan preferensi konsumen terhadap faktor kualitas isi dan fisik dan faktor pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa Tribun Jateng dapat menyamai kualitas isi dan fisik serta pemasaran dari Suara Merdeka. Sedangkan persepsi yang paling dominan berdasarkan tanggapan responden adalah keberadaan koran untuk Suara Merdeka dan aktualitas berita untuk Tribun Jateng.

Kata kunci: preferensi konsumen, kualitas isi dan fisik, manfaat, pemasaran, dan ketanggapan pembaca.

¹ Angga Maulana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, maulananistieeven@gmail.com

² Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sendhang Nurseto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan media yang pesat pada saat ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi akan fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat. Informasi tersebut mulai tentang pemerintahan, entertainment, olahraga, hingga berita aksi kriminal. Adapun media cetak, salah satunya surat kabar, merupakan media yang telah lama berkembang di Indonesia yaitu sejak abad 17. Dalam perkembangannya, surat kabar mulai mempunyai peranannya sendiri di tengah masyarakat, tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai media pemasaran berbagai produk barang ataupun jasa.

Preferensi atau selera ini menjadi latar belakang yang kuat bagi seseorang untuk menentukan pilihan di antara beragam media massa termasuk media massa sejenis dan menjadikannya setia pada pilihannya tersebut (Purwani: 2011). Sedangkan menurut Wojowasito (Subiakto: 2009) bahwa "preferensi merupakan istilah bahasa Indonesia yang berasal dari bahasa Inggris *preference* yang dapat diartikan sebagai lebih memilih/suka". Jadi preferensi pembaca media surat kabar dalam hal ini bisa diartikan merupakan hal yang disukai atau tidak disukai berdasarkan sifat atau pengalaman pribadi pembaca itu sendiri.

Saat ini industri penerbitan surat kabar diramaikan oleh berbagai merek koran yang menawarkan berbagai keunggulan atribut-atribut produknya. Di Jawa Tengah sendiri sudah banyak surat kabar yang muncul dipasaran, tetapi tetap ada yang menjadi *market leader*. Contohnya adalah Harian Umum Suara Merdeka yang telah menguasai penjualan surat kabar di Jawa Tengah. Namun pada awal April 2013, ada pendatang baru yang siap menjadi pesaing dari Harian Umum Suara Merdeka yaitu Harian Tribun Jateng dari Kompas Gramedia.

PT. Suara Merdeka merupakan salah satu penerbit surat kabar tertua di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang berawal mempunyai misi mendengarkan suara rakyat yang baru merdeka. Visi dari PT. Suara Merdeka Press Semarang adalah menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi "Perekat Komunitas Jawa Tengah".

Sedangkan Tribun Jateng adalah salah satu pers daerah yang dikelola oleh Kompas Gramedia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di dibidang media massa. Kompas Gramedia didirikan oleh PK Ojong dan Jakob Oetama pada 28 Juni 1965. Beberapa anak perusahaan dari Kompas Gramedia juga bergerak dibidang yang sama tapi juga telah mengalami berbagai perkembangan. Perusahaan ini juga bergerak dalam usaha toko buku, percetakan, radio, hotel, lembaga pendidikan, *event organizer*, stasiun TV sampai perguruan tinggi. Dengan slogan "Semangat baru Jawa Tengah" Tribun Jateng menawarkan sebuah produk yang *fresh* dan bisa memberikan semangat baru kepada pembacanya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada 20 sub agen dan lapak koran yang tersebar di wilayah kota Semarang pada bulan Januari-Februari 2014. Peneliti mendapat pendapat yang sama, "Sebelum terbitnya Tribun Jateng, penjualan Suara Merdeka itu hasilnya banyak mas, bisa 2x lipat penjualan yang sekarang". Selain itu penjualan Tribun Jateng saat ini di beberapa sub agen dan lapak koran lebih banyak dibandingkan Suara Merdeka. Terlebih lagi setelah harga koran Suara Merdeka yang mengalami kenaikan pada 1 Februari 2014, penjualan Tribun lebih banyak dari sebelumnya. Ini membuktikan bahwa kehadiran Tribun Jateng, membuat persaingan pasar surat kabar di Jawa Tengah semakin kompetitif dan dapat mengganggu *market leader* yaitu Suara Merdeka.

Berdasarkan latarbelakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam keputusan pembelian Harian Pagi Tribun Jateng?
3. Bagaimana perbedaan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*), menurut Mowen dan Minor (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain (Bilson Simamora, 2004:87):

- a. Pengalaman yang diperolehnya
Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.
- b. Kepercayaan turun-temurun
Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam 4 pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.”

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2002:25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Melihat definisi yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Metode penelitian

Ruang lingkup penelitian

Pada penelitian ini preferensi konsumen digunakan sebagai faktor perbandingan dari dua produk surat kabar yaitu Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Preferensi dalam keputusan pembelian produk media massa memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, untuk itu penulis mengelompokkan menjadi empat kelompok berdasarkan sifatnya yaitu: faktor (kualitas isi dan fisik) desain, bahasa, bentuk sesi berita, netralitas dan analisis, kualitas kertas, kualitas cetakan, (manfaat) faktor manfaat sosial, manfaat hiburan, serta manfaat informasi, (pemasaran) distribusi, promosi, dan harga, aktualitas, (ketanggapan pembaca) gaya penyampaian berita, ilustrasi gambar, dan kesesuaian judul dengan isi berita.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para pembeli eceran surat kabar Suara Merdeka dan Tribun Jateng, atau yang mengalami perubahan pembelian dari Suara Merdeka ke Tribun Jateng dan sebaliknya di Kota Semarang, Jawa Tengah.

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi, yakni pembeli surat kabar Suara Merdeka dan Tribun Jateng secara eceran di Kota Semarang, tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, peneliti menentukan sampel sebanyak 100 orang karena menurut Cooper dan Emory, populasi berjumlah 5000 secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper, 1997:221).

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan/ pernyataan mengenai preferensi konsumen Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan yang harus akan dipilih oleh responden. Untuk skala nilai yang disediakan adalah dari 1-6. Hal ini demi menghindari *center tendency effect* atau “kecenderungan memilih bagian tengah”. Urutan skor disesuaikan dengan dukungan jawaban terhadap hipotesa penelitian. Jawaban paling mendukung diberi skor “6”, sedangkan jawaban paling tidak mendukung diberi skor “1”.

Analisis Data

Uji beda, merupakan alat uji statistik yang dipergunakan untuk menguji perbedaan preferensi konsumen terhadap Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Uji parametrik yang digunakan sebagai berikut:

Uji peringkat tanda *Independent sample t test*

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan preferensi konsumen terhadap Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng dengan membandingkan perbedaan masing-masing indikator (rasio).

Dasar pengambilan keputusan :

Dengan membandingkan angka t hitung dan t tabel :

- Jika t hitung < t tabel, maka H_0 ditolak
- Jika t hitung > t tabel, maka H_0 diterima

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

- Probabilitas > 0,05 maka H_0 ditolak
- Probabilitas < 0,05 maka H_0 diterima

Operasional Variabel

Variabel penelitian pada penelitian ini adalah preferensi konsumen yang digunakan sebagai faktor perbandingan dari dua produk surat kabar yaitu Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Preferensi dalam keputusan pembelian produk media massa memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, untuk itu penulis mengelompokkan menjadi empat kelompok berdasarkan sifatnya yaitu: faktor (kualitas isi dan fisik) desain, bahasa, bentuk sesi berita, netralitas dan analisis, kualitas kertas, kualitas cetakan, (manfaat) faktor manfaat sosial, manfaat hiburan, serta manfaat informasi, (pemasaran) distribusi, promosi, dan harga, aktualitas, (ketanggapan pembaca) gaya penyampaian berita, ilustrasi gambar, dan kesesuaian judul dengan isi berita.

Hasil Penelitian

Rekapitulasi perbandingan persepsi Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng

Rekapitulasi keseluruhan persepsi responden terhadap Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Perbandingan Persepsi Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng

No	Faktor perbandingan	Suara Merdeka	Tribun Jateng
1.	Tampilan <i>headline</i>	5,15	4,96
2.	Penataan dan penempatan gambar/foto	5,20	4,97
3.	Bahasa yang digunakan	5,34	5,23
4.	Penataan dan penempatan sesi berita	5,22	5,04
5.	Netralitas berita	4,75	5,06
6.	Analisis berita	5,23	5,00
7.	Kualitas kertas	4,85	5,29
8.	Kualitas cetakan	5,05	5,29
9.	Manfaat nilai-nilai masyarakat dalam berita	5,34	4,83
10.	Manfaat budaya masyarakat dalam berita	5,27	4,76
11.	Manfaat hiburan dalam berita	5,13	4,77
12.	Pentingnya informasi dalam berita	5,25	4,66
13.	Manfaat wawasan intelektual	5,39	4,80
14.	Distribusi koran	4,39	5,28
15.	Keberadaan koran	5,79	4,99
16.	Kualitas iklan	5,48	5,08
17.	Informasi dari iklan	5,14	5,17
18.	Media iklan	5,05	4,98
19.	<i>Event-event</i> yang diadakan	4,31	5,13
20.	Harga dengan kualitas	5,20	4,94
21.	Harga dengan kuantitas	5,24	4,89
22.	Aktualitas berita	5,33	5,33
23.	Gaya penyampaian berita	5,16	4,91
24.	Ilustrasi gambar	5,19	4,84
25.	Kesesuaian judul dengan isi	5,20	4,75
Rata-rata		5,15	5,00

Berdasarkan dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai terbesar untuk Suara Merdeka terletak pada keberadaan koran yang mendapatkan rata-rata 5,79. Ini menunjukkan eksistensi Suara Merdeka yang telah menjadi *market leader* surat kabar di Jawa Tengah. Sedangkan untuk Tribun Jateng mendapatkan nilai terbesar pada aktualitas berita yang disajikan dengan rata-rata 5,33. Untuk nilai terendah yang didapatkan Suara Merdeka terletak pada *event-event* yang diadakan dengan rata-rata 4,31. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Suara Merdeka sudah tidak terlalu gencar, berbeda dengan Tribun Jateng yang sedang gencar-gencarnya melakukan promosi. Sedangkan nilai terendah untuk Tribun Jateng terletak pada pentingnya informasi dalam berita dengan rata-rata 4,66. Terkadang berita-berita yang disajikan Tribun Jateng terlalu banyak berita tentang kriminalitas yang tidak terlalu penting untuk disajikan. Selain itu, ada 6 nilai Tribun Jateng yang lebih unggul dari Suara Merdeka yaitu, netralitas berita, kualitas kertas, kualitas cetakan, distribusi koran, informasi dari iklan, dan *event-event* yang dilakukan oleh Tribun Jateng lebih unggul dari Suara Merdeka.

Dari tabel diatas dapat dilihat juga perbedaan rata-rata keseluruhan yang tidak begitu jauh. Selisih antara rata-rata keseluruhan dari kedua koran tersebut hanya 0,15. Dari nilai tersebut, dapat dikatakan untuk keseluruhan Tribun Jateng hampir menyamai Suara Merdeka. Walaupun perbedaan harga yang cukup jauh, tidak membuat perbedaan jauh antara kualitas yang diberikan. Berdasarkan fakta-fakta diatas, keberadaan Tribun Jateng dapat mengancam pasar surat kabar di kota Semarang yang sudah lama dikuasai oleh Suara Merdeka. Ini karena surat kabar Tribun Jateng hampir menyamai kualitas Suara Merdeka berdasarkan penilaian responden.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun kriteria pengujian adalah :

H_a = data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga data residual berdistribusi normal

Tabel 4
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

No.	Faktor	Asymp. Sig		P	Normalitas
		Suara Merdeka	Tribun Jateng		
1.	Kualitas Isi dan Fisik	0,075	0,111	0,05	Normal
2.	Manfaat	0,160	0,136	0,05	Normal
3.	Pemasaran	0,435	0,089	0,05	Normal
4.	Ketanggapan Pembaca	0,058	0,057	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat perolehan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa keseluruhan hasilnya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga data residual berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Kualitas Isi dan Fisik

Berikut ini disajikan data hasil uji beda untuk pengujian hipotesis ditinjau dari kualitas isi dan fisik antara Harian Suara Merdeka dan Tribun Jateng.

Tabel 5
Hasil Uji Beda Kualitas Isi dan Fisik
Independent Samples Test

		Kualitas isi fisik		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,662		
	Sig.	,417		
	T	-,145	-,145	
	Df	198	197,828	
t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	,885	,885	
	Mean Difference	-,060	-,060	
	Std. Error Difference	,413	,413	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,875	-,875
		Upper	,755	,755

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung dari hasil uji ini adalah -0,145 , sedangkan t-tabel dari N=100 adalah 1,984. Dengan begitu t-hitung < t-tabel, yaitu -0,145 < 1,984.

Hasil analisis memberikan nilai t-hitung < t-tabel (-0,145 < 1,984), **maka Ha ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor kualitas isi dan fisik dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng.**

Kesimpulannya, secara parsial tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor kualitas isi dan fisik dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng, hal ini dapat dilihat juga dari probabilitas signifikansi pada uji beda diatas sebesar 0,885 jauh diatas 0,05. **(Hipotesis pertama ditolak).**

Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Manfaat

Berikut ini disajikan data hasil uji beda untuk pengujian hipotesis ditinjau dari manfaat antara Harian Suara Merdeka dan Tribun Jateng:

Tabel 6
Hasil Uji Beda Manfaat
Independent Samples Test

		Manfaat		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	9,648		
	Sig.	,002		
	T	8,872	8,872	
	Df	198	187,527	
t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Mean Difference	2,560	2,560	
	Std. Error Difference	,289	,289	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1,991	1,991
		Upper	3,129	3,129

Berdasarkan tabel 3.46 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung dari hasil uji ini adalah 8,872 , sedangkan t-tabel dari N=100 adalah 1,984. Dengan begitu t-hitung > t-tabel, yaitu 8,872 > 1,984.

Hasil analisis memberikan nilai t-hitung > t-tabel (8,872 > 1,984), **maka Ha diterima terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor manfaat dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng.**

Kesimpulannya, secara parsial terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor manfaat dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng, hal ini dapat dilihat juga dari probabilitas signifikansi pada uji beda diatas sebesar 0,00 jauh dibawah 0,05. **(Hipotesis kedua diterima).**

Selanjutnya untuk mengukur besarnya pengaruh dalam pengujian ini dapat dilakukan melalui rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{t^2}{t^2 + (N1 + N2 - 2)}$$

$$x = \frac{8,872^2}{8,872^2 + ((100(12)) + (100(2)) - 2)}$$

$$x = \frac{78,712}{78,712 + 998}$$

$$x = \frac{78,712}{1076,712}$$

$$x = 0,07$$

Penggolongan ukuran pengaruh dalam uji *independent sample t test* menurut Cohen yang dikutip oleh Julie Pallant (2007:235) adalah sebagai berikut:

- 0,01 - < 0,06 = pengaruh kecil
- 0,06 - < 0,14 = pengaruh sedang
- 0,14 – seterusnya = pengaruh besar

Berdasarkan hasil besarnya pengaruh dalam uji beda diatas, dapat kita lihat bahwa nilainya mencapai 0,07. Jika dimasukan kedalam persentase, pengaruh yang ada adalah 7% dan dengan begitu dapat dikatakan pengaruh yang ada adalah sedang.

Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Pemasaran

Berikut ini disajikan data hasil uji beda untuk pengujian hipotesis ditinjau dari pemasaran antara Harian Suara Merdeka dan Tribun Jateng.

Tabel 7
Hasil Uji Beda Pemasaran
Independent Samples Test

		Pemasaran	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,432	
	Sig.	,512	
	T	,334	,334
	Df	198	197,998
	Sig. (2-tailed)	,739	,739
t-test for Equality of Means	Mean Difference	,140	,140
	Std. Error Difference	,419	,419
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,687
	Upper	,967	,967

Berdasarkan tabel 3.47 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung dari hasil uji ini adalah 0,344 , sedangkan t-tabel dari N=100 adalah 1,984. Dengan begitu t-hitung < t-tabel, yaitu 0,344 < 1,984.

Hasil analisis memberikan nilai t-hitung < t-tabel (0,344 < 1,984), **maka Ha ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor pemasaran dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng.**

Kesimpulannya, secara parsial tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada pemasaran dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng, hal ini dapat dilihat juga dari probabilitas signifikansi pada uji beda diatas sebesar 0,739 jauh diatas 0,05. **(Hipotesis ketiga ditolak).**

Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Ketanggapan Pembaca

Berikut ini disajikan data hasil uji beda untuk pengujian hipotesis ditinjau dari ketanggapan pembaca antara Harian Suara Merdeka dan Tribun Jateng:

Tabel 8
Hasil Uji Ketanggapan Pembaca
Independent Samples Test

	K_Pembaca
--	-----------

		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,259		
	Sig.	,612		
	T	5,005	5,005	
	Df	198	197,901	
t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Mean Difference	1,050	1,050	
	Std. Error Difference	,210	,210	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	,636	,636
		Upper	1,464	1,464

Berdasarkan tabel 3.48 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung dari hasil uji ini adalah 5,005 , sedangkan t-tabel dari N=100 adalah 1,984. Dengan begitu t-hitung > t-tabel, yaitu 5,005 > 1,984.

Hasil analisis memberikan nilai t-hitung > t-tabel (5,005 > 1,984), **maka Ha diterima yaitu terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor ketanggapan pembaca dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng.**

Kesimpulannya, secara parsial terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor ketanggapan pembaca dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng, hal ini dapat dilihat juga dari probabilitas signifikansi pada uji beda diatas sebesar 0,00 berada dibawah 0,05. **(Hipotesis keempat diterima).** Selanjutnya untuk mengukur besarnya pengaruh dalam pengujian ini dapat dilakukan melalui rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{t^2}{t^2 + (N1 + N2 - 2)}$$

$$x = \frac{5,005^2}{5,005^2 + ((100(12)) + (100(2)) - 2)}$$

$$x = \frac{25,05}{25,05 + 998}$$

$$x = \frac{25,05}{1023,05}$$

$$x = 0,02$$

Penggolongan ukuran pengaruh dalam uji *independent sample t test* menurut Cohen yang dikutip oleh Julie Pallant (2007:235) adalah sebagai berikut:

- 0,01 - < 0,06 = pengaruh kecil
- 0,06 - < 0,14 = pengaruh sedang
- 0,14 – seterusnya = pengaruh besar

Berdasarkan hasil besarnya pengaruh dalam uji beda diatas, dapat kita lihat bahwa nilainya mencapai 0,02. Jika dimasukkan kedalam persentase, pengaruh yang ada adalah 2% dan dengan begitu dapat dikatakan pengaruh yang ada adalah kecil.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Perbandingan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun telah kita lihat dari data sebelumnya pada pengujian hipotesis. Pada faktor kualitas isi dan fisik yang menunjukkan bahwa ada kesamaan antara kualitas isi dan fisik Suara Merdeka dengan Tribun Jateng. Walaupun Tribun Jateng merupakan surat kabar pendaatang baru, tetapi dengan bukti ini menunjukkan bahwa Tribun

Jateng dapat menyamai *market leader* yaitu Suara Merdeka berdasarkan kualitas isi dan Fisik.

Selanjutnya perbandingan preferensi konsumen pada faktor manfaat menunjukkan hal yang berbeda dari faktor kualitas isi dan fisik, disini terdapat perbedaan preferensi konsumen antara Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Nilai positif cenderung lebih banyak didapatkan oleh Suara Merdeka dibandingkan Tribun Jateng. Manfaat wawasan intelektual bagi pembacanya merupakan manfaat yang memiliki nilai terbesar untuk Suara Merdeka, walaupun dari semua indikator manfaat Suara Merdeka lebih unggul dari perolehan nilai Tribun Jateng. Dengan ini keberadaan Suara Merdeka yang telah ada sejak lama menunjukkan bahwa manfaat surat kabar tak hanya sebagai penyebar informasi, melainkan ada manfaat nilai-nilai (norma) dalam masyarakat, budaya, hiburan, serta wawasan intelektual.

Pada bagian faktor pemasaran, ini merupakan faktor yang memiliki indikator penilaian terbanyak. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Suara Merdeka, maupun Tribun Jateng. Dengan begitu, hasil pengujian perbedaan antara Suara Merdeka dengan Tribun Jateng tidak begitu ada perbedaan yang signifikan, karena hasil t-hitung tidak lebih besar dari t-tabel yaitu $0,344 < 1,984$. Walaupun keduanya memiliki keunggulan masing-masing dari hasil penelitian yang ada. Contohnya adalah Tribun Jateng yang unggul pada tepat waktunya distribusi koran, informasi dari iklan, hingga *event-event* yang diadakan lebih menarik dibandingkan Suara Merdeka. Ini menunjukkan bahwa pada proses pemasaran, Tribun Jateng sedang gencar-gencarnya untuk memasarkan dan mempromosikan produknya yang terhitung sebagai pendatang baru di kota Semarang. Ini bertujuan untuk mendapatkan posisi di persaingan surat kabar wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Pada bagian faktor ketanggapan pembaca, ini hampir mirip hasilnya dengan faktor manfaat yaitu Suara Merdeka lebih unggul dalam segala hal dibandingkan Tribun Jateng. Ini terlihat dari hasil rata-rata tiap indikator dari Suara Merdeka lebih tinggi dibandingkan perolehan yang didapat oleh Tribun Jateng. Terlihat bahwa Harian Umum Suara Merdeka dapat menyampaikan informasi melalui bertia-berita dengan baik karena tingkat ketanggapan pembacanya lebih baik dibandingkan Tribun Jateng. Dengan kata lain, informasi dari beritanya mudah dipahami oleh pembacanya.

Surat kabar terbagi menjadi dua apabila dilihat dari kelas sosial budaya. Pertama, *high brown newspaper* yang memiliki target pasar untuk kelas menengah keatas. Pada kategori ini, biasanya bahasa yang digunakan agak berat dan pembaca harus berpikir dahulu untuk mengartikan isi dalam berita. Kedua, *boulevard popular newspaper* yang memiliki target pasar untuk kelas menengah kebawah. Pada kategori ini, biasanya bahasa yang digunakan sangat mudah dicerna dan agak kasar. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat perolehan untuk Tribun Jateng pada faktor manfaat dan ketanggapan pembaca lebih rendah dibandingkan dengan Suara Merdeka. Dalam hal ini dengan harga yang sangat murah Tribun Jateng dapat menjangkau kelas menengah kebawah, tetapi juga dapat menjangkau kelas menengah keatas karena hasil penilaian preferensi konsumen pada faktor kualitas isi dan fisik yang tidak ada perbedaan dengan Suara Merdeka. Berbeda halnya dengan Suara Merdeka yang hanya dapat menjangkau kelas menengah keatas. Tetapi dengan keadaan yang seperti ini, pembagian pasar antara Tribun Jateng dengan Suara Merdeka menjadi tidak terlihat dengan jelas. Ini terjadi karena Tribun Jateng sewaktu-waktu dapat menjadi pesaing utama untuk Suara Merdeka berdasarkan harga yang ditetapkannya.

Berdasarkan data keseluruhan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kehadiran Tribun Jateng mengancam *market leader* yaitu Suara Merdeka. Walaupun perbedaan harga yang cukup jauh, ini tidak membuat perbedaan pada faktor kualitas isi dan fisik dan

juga pada faktor pemasaran. Dengan kata lain, keberadaan Tribun Jateng dapat mengambil alih pasar yang telah dibangun oleh Suara Merdeka. Dengan begitu, ini merupakan fakta yang cukup kuat bahwa jajaran Tribunnews dapat beradaptasi dengan baik diberbagai daerah dan dapat melawan koran-koran lokas asli daerah yang telah ada terlebih dahulu.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang studi komparasi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng di Kota Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik preferensi konsumen pada faktor kualitas isi dan fisik, diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor kualitas isi dan fisik dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t-hitung, yaitu sebesar $-0,145$, lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu sebesar $1,984$, dalam derajat kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% . Dengan kata lain, preferensi konsumen yang sama ini menunjukkan bahwa kualitas isi dan fisik Suara Merdeka dan Tribun Jateng adalah sama.
2. Berdasarkan hasil uji statistik preferensi konsumen pada faktor manfaat, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor manfaat dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t-hitung, yaitu sebesar $8,872$, lebih besar dibandingkan t-tabel yaitu sebesar $1,984$, dalam derajat kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% . Hasil dari rata-rata responden juga menunjukkan hasil yang lebih positif untuk Suara Merdeka dibandingkan Tribun Jateng.
3. Berdasarkan hasil uji statistik preferensi konsumen pada faktor pemasaran, diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor pemasaran dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t-hitung, yaitu sebesar $0,344$, lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu sebesar $1,984$, dalam derajat kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% . Walaupun ada beberapa perbedaan dari tiap-tiap indikator, tapi preferensi konsumen terhadap faktor pemasaran Suara Merdeka dan Tribun Jateng tetap sama.
4. Berdasarkan hasil uji statistik preferensi konsumen pada faktor ketanggapan pembaca, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor ketanggapan pembaca dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t-hitung, yaitu sebesar $5,005$, lebih besar dibandingkan t-tabel yaitu sebesar $1,984$, dalam derajat kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% . Dan ditambah dengan nilai yang cenderung positif lebih banyak didapatkan oleh Suara Merdeka dibandingkan Tribun Jateng, ini menunjukkan bahwa pada faktor ketanggapan pembaca, Suara Merdeka lebih baik karena mudah dipahami oleh pembacanya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini saran yang dapat disampaikan kepada Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng:

1. Untuk Harian Umum Suara Merdeka sebaiknya memperbaiki kekurangan pada proses pemasaran, terutama pada pendistribusian koran yang sesekali mengalami keterlambatan. Selanjutnya Suara Merdeka perlu memperbaiki pada kualitas fisik koran, seperti kertas dan cetakan, lebih baik dibandingkan Tribun Jateng yang

menjadi pesaing terdekat saat ini. Walaupun akan berdampak naiknya dari biaya produksi, tetapi sebaiknya harga yang ditetapkan tetap sama agar dapat bersaing dengan surat kabar lainnya.

2. Untuk Harian Pagi Tribun Jateng, sebaiknya untuk meningkatkan kualitas manfaat dalam berita yang disampaikan. Tidak hanya mengambil berita yang sedang menjadi *trending topic*, tetapi juga menambahkan berita-berita yang berisi tentang kebudayaan masyarakat atau berita yang memberikan wawasan intelektual yang lebih bagi pembacanya. Karena dengan begitu, Tribun Jateng akan dikenal tidak hanya sebagai koran yang murah, tetapi juga memiliki kualitas manfaat yang baik bagi pembacanya.
3. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya lebih dihubungkan dengan keputusan pembelian produk mana yang dipilih, ini bertujuan agar lebih detail dalam mengidentifikasi responden dan dapat melihat perbedaan preferensi konsumen yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng.

Keterbatasan Penelitian:

Dalam penelitian ini masih tidak spesifik dalam membatasi minimal pembelian surat kabar antara Suara Merdeka ataupun Tribun Jateng yang dilakukan oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Khairul. (2013). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1 (Juni): 229-242.
- Bilson, Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, R Donald, William Emory. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, James. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I, edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. edisi ke lima. Jakarta: Erlangga
- Pallant, Julie. (2007). *SPSS Survival Manual a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Third Edition*. New York USA: Open University Press
- Purwani, Emi Sri. (2011). Preferensi Pembaca Terhadap Majalah Berbahasa Daerah (Studi pada Pelanggan Majalah *Penjebar Semangat* di Perumnas Sawojajar Malang Jawa Timur). *Jurnal*, 4 (Desember): 67-81.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subiakto. (2009). Preferensi Pengguna dan Penyedia Jasa Terhadap Sistem Jaringan Transportasi Jalan (JTJ) yang Mendukung Pelabuhan di Kabupaten Belitung. *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Sucihatningsih, D.W.P, Sutrasnawati, E., dan Fajarini, I. (2009). Persepsi dan Preferensi Ibu Rumah Tangga terhadap Produk Pangan Olahan Berbasis Tepung Ubi Jalar dalam Meningkatkan Keanekaragaman Pangan. *Jurnal Jejak Vol. 2 No. 1*
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.