

**ABSTRAK**  
**ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT**  
**PRODUK HARIAN UMUM “BERNAS”**  
**DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN, YOGYAKARTA**

**Tofan Eta Kurniati**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**1999**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Tanggapan konsumen terhadap atribut produk Harian Umum Bernas yang terdiri atas a) Ketajaman berita; b) Keaktualan; c) Terpercaya; d) Keragaman berita; e) Mudahnya dipahami; f) Gaya penulisan menarik; g) Kemampuan menyajikan berita terkini; h) Tata letak yang sistematis; i) Variasi warna yang menarik; j) Kualitas Kertas; k) Harga beli; l) Mudah diperoleh; m) Ketepatan jam kedatangan. 2) Faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian sampel, dengan lokasi penelitian di Kecamatan Depok Sleman, Yogyakarta dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden atau konsumen produk Harian Umum Bernas di Kecamatan Depok Sleman, Yogyakarta khususnya yang pernah mengkonsumsi, baik berlangganan atau tidak, tapi sering membeli dan membaca Surat Kabar Bernas. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah: 1). Analisis Persentase, untuk mendapatkan profil konsumen Harian Umum Bernas. 2). Analisis Multi-Attribute Attitude Model untuk mengukur tanggapan konsumen, sedangkan untuk mengukur urutan kepentingan konsumen Surat Kabar Bernas, digunakan kuesioner urutan kepentingan.

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Harian Umum Bernas adalah pria (72%), berusia antara 18 tahun - 25 tahun (51%), berpendidikan PT (35%), mayoritas pekerjaannya adalah : Mahasiswa (64%) dan sebagian besar berpenghasilan  $\leq$  Rp 250.000,- (51%). Untuk analisis Multi-Attribute Attitude Model tanggapan konsumen secara keseluruhan terhadap atribut Surat Kabar Bernas adalah positif (+), yang ditunjukkan dengan nilai 141,74748. Sedangkan penilaian untuk setiap atribut produk, atribut “terpercaya” merupakan atribut paling baik (selisih paling kecil) sebesar 0,62, dan atribut “keragaman berita” merupakan atribut yang memiliki selisih paling besar yaitu 0,98. Atribut “ketajaman berita” merupakan atribut terpenting bagi konsumen.

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS OF CONSUMERS' RESPONSE TOWARD THE ATTRIBUTES OF "BERNAS" DAILY NEWSPAPER IN KECAMATAN DEPOK SLEMAN, YOGYAKARTA**

**Tofan Eta Kurniati  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
1999**

This research intends to know : 1) the consumers' response toward the attributes of "Bernas" daily newspaper. The attributes studied consist of : 1. sharpness of the news; 2. actuality; 3. reliability; 4. variety of the news; 5. easyness to understand; 6. interesting style; 7. ability to present recent news; 8. arrangement of topics; 9. variety of colors; 10. quality of paper; 11. selling price; 12. easyness to obtain; 13. on time arrival, 2) what factors most influence their decision to buy.

This research used a sample of 100 respondents and the location was in Kecamatan Depok Sleman, Yogyakarta.

The data were obtained by distributing questionnaires directly to the consumers of "Bernas" in Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta both subscribing customers or persons who often bought "Bernas." The data analysis techniques were : 1) percentage analysis, in order to obtain a profile of the "Bernas" customers, 2) Multi-Attribute Attitude Model analysis in order to measure the consumers' response, and 3) to measure the level of importance, the 3rd part of the questionnaires were used.

From the data, it is concluded that most of the readers were males (72%), 18 - 25 years old, (51%), educational background of Senior Highschool or college level (35%), occupation university students (64%), and range of income less than Rp. 250.000,00 (51%). The Multi-Attribute Attitude Model analysis showed that the consumers' responses toward the attributes of "Bernas" as a whole were positive, as was seen from the score of 141.74748. As for the judgment on each of the attributes, reliability was the best (the least difference) (0.62), while the variety of the news had the biggest difference (0.98). The sharpness of the news was the most important attribute for the consumers.