

ABSTRACT

**Analysis Of Consumer's Response to The Advertisement
Attribute Of Yellow Pages :
A Case Study in North Rejowinangun, South Rejowinangun,
And Tidar Villages Of South Magelang Sub District**

**Agustinus Erwin Adhi Putranto
Sanata Dharma University
Yogyakarta**

This research tries to reveal (1) the response of telephone user to the advertisement attributes of Yellow Pages, (2) the most influential attribute to the telephone user based on sex, profession, level of education, and (3) the difference of response to the Yellow Pages based on place of living, level of income, level of money spending, and social status in the community.

100 telephone users were chosen as samples selected on proportional random sampling technique. The data were collected through interview and questionnaire. The five techniques of analysis were descriptive, chi-square, percentage, crosstabs, and contingency coefficient analyses.

The result of Percentage and Multiattribute Attitude Model (MAM) analyses show that consumer's response to the content, style of presentation, key words, setting and size of advertisement is positive.

Contingency Coefficient on the attribute shows the most influential attributes as the following: (1) the size of advertisement based on profession and level of income, (2) style of advertisement based on place of living and sex, and (3) content of advertisement based on level of education and of money spending.

The result of chi-square analysis shows that (1) there is no significant difference of consumer's response based on social status, and (2) there is a significant difference of consumer's response based on level of income and place of living to the advertisement attribute.

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul, "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Periklanan Halaman Kuning (*Yellow Pages*)". Studi Kasus di Kelurahan Rejowinangun Utara, Kelurahan Rejowinangun Selatan dan Kelurahan Tidar, Kecamatan Magelang Selatan, Kotamadia Magelang. Masalah yang diteliti adalah, (1) Bagaimanakah sikap pemakai telepon terhadap atribut-atribut periklanan Halaman Kuning (*Yellow Pages*) yaitu, isi pesan, kata kunci, gaya penyampaian, tata letak dan ukuran, (2) Atribut periklanan manakah yang paling mempengaruhi sikap pemakai telepon ditinjau dari jenis kelamin (pria dan wanita), profesi (pelajar, mahasiswa, karyawan, wiraswasta dan ibu rumah tangga), tingkat pendidikan akhir (SD, SMP, SMA, Akademi/Perguruan Tinggi), (3) Apakah ada perbedaan sikap pemakai telepon terhadap media Halaman Kuning (*Yellow Pages*) ditinjau dari daerah tempat tinggal (kota dan pinggiran kota), status sosial ekonomi (pendapatan) dan kedudukan sosial di masyarakat (pemuka masyarakat dan masyarakat biasa).

Populasi dari penelitian ini adalah para pemakai telepon yang di tempat tinggalnya terdapat satuan sambungan telepon (SST) di Kelurahan Rejowinangun Utara, Kelurahan Rejowinangun Selatan dan Kelurahan Tidar, di Kecamatan Magelang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, sampel diambil secara proporsional yang mewakili pemakai telepon yang tinggal di kota (Kelurahan Rejowinangun Utara dan Selatan) dan pemakai telepon yang tinggal di pinggiran kota (Kelurahan Tidar), memakai tehnik pengambilan sampel proporsional random sampling dengan sistem undian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Tehnik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis chi-square, analisis persentase, tabel silang (*Crosstabs*) dan analisis koefisien kontingensi.

Hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap atribut isi pesan, gaya penyampaian, kata kunci, tata letak dan ukuran yang termuat pada iklan di Halaman Kuning (*Yellow Pages*) adalah baik/positif. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis persentase dan perhitungan analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM).
2. Atribut periklanan yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai iklan di Halaman Kuning (*Yellow Pages*) berdasar hasil koefisien kontingensi adalah sebagai berikut; (a) berdasarkan profesi, atribut yang paling berpengaruh adalah ukuran iklan, (b) berdasarkan tingkat pendidikan akhir, atribut yang paling berpengaruh adalah isi pesan iklan, (c) berdasarkan tempat tinggal, atribut yang paling berpengaruh adalah gaya penyampaian iklan, (d) berdasarkan jenis kelamin, atribut yang paling berpengaruh adalah gaya penyampaian iklan, (e) berdasarkan pendapat responden tentang iklan di Halaman Kuning (*Yellow Pages*), atribut yang paling berpengaruh adalah isi pesan iklan, (f) berdasarkan pendapatan, atribut yang paling berpengaruh adalah ukuran iklan, (g) berdasarkan pengeluaran, atribut yang paling berpengaruh adalah isi pesan iklan.
3. Hasil analisis chi-square, (a) ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari daerah tempat tinggal (kota dan daerah pinggiran kota), (b) tidak ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari kedudukan sosial di masyarakat. (c) ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari status sosial ekonomi (pendapatan dan pengeluaran), kecuali pada atribut ukuran ditinjau dari pendapatan