

# ANALISIS MINAT MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA DALAM MEMBELI SURAT KABAR HARIAN JOGJA

<sup>1)</sup>Selamat Zebua\*, Chrisentianus Abdi Saptomo<sup>2)</sup>, Sugina<sup>3)</sup>  
<sub>1), 3)</sub>

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, Dosen Universitas Kristen Immanuel<sup>2)</sup>  
[selamat.zebua@raharja.info](mailto:selamat.zebua@raharja.info), [febiukrim@gmail.com](mailto:febiukrim@gmail.com), [sugina@raharja.info](mailto:sugina@raharja.info)

## *Abstract*

*The purpose of this study is to identify of Attitudes Yogyakarta's people in buying Harian Jogja newspapers, to identify the effect of Subjective Norms Yogyakarta's people in buying Harian Jogja newspapers, to identify of Past Behavior Yogyakarta's people in buying Harian Jogja newspapers, and to identify Behaviour of Interest Yogyakarta's people in buying Harian Jogja newspapers. The research model is quantitative approach through a survey of 100 customers. The sampling method is purposive sampling, by using SPSS For Windows versi 16. From the results of the analysis Bentler and Speckart shows the value of Attitude (Ab) are 12,5759, Subjective Norms (SN) are 3,5522, Past Behavior (PB) are 7,53 and Behaviour of Interest (BI) are 8,87. The conclusion of this research is that there is a greater influence of Attitudes (Ab) from Subjective Norms (SN) and Past Behavior (PB) on the Behavior of Interests (BI) of Yogyakarta's People in buying Harian Jogja newspaper.*

**Keywords:** Attitudes, Subjective Norms, Past Behavior, Interest

## *Abstrak*

*Tujuan penelitian ini adalah Pertama, untuk mengidentifikasi sikap masyarakat Kota Yogyakarta dalam membeli surat kabar Harian Jogja, Kedua, untuk mengidentifikasi pengaruh norma subyektif masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja. Ketiga, untuk mengidentifikasi perilaku lampau masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja. Dan Keempat, untuk mengidentifikasi minat masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey kepada 100 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode purposive sampling, dengan bantuan menggunakan SPSS For Windows versi 16. Dari hasil analisis Bentler dan Speckart menunjukkan nilai Sikap (Ab) sebesar 12,5759, Norma Subyektif sebesar 3,5522, Perilaku Lampau (PB) sebesar 7,53 dan Minat (BI) sebesar 8,87. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh Sikap (Ab) lebih besar dari Norma Subyektif (SN) dan Perilaku Lampau (PB) terhadap Minat (BI) Masyarakat Kota Yogyakarta dalam membeli surat kabar Harian Jogja.*

**Kata kunci:** Sikap, Norma Subyektif, Perilaku Lampau, Minat

## 1. Pendahuluan

Surat kabar atau koran merupakan sarana komunikasi massa yang masih bertahan hingga saat ini. Media massa baik elektronik maupun cetak merupakan media komunikasi pertama kali dikenal manusia sebagai media yang memiliki ciri-ciri komunikasi massa yang terpusat. Melalui media massa inilah semua orang dapat mengakses dan mengenali berbagai peristiwa disekitarnya. Perkembangan terkini dalam dunia industri media cetak menuntut penyesuaian dan pembaruan dalam menyampaikan gagasan-gagasan yang teraktual yakni suatu kejadian atau peristiwa yang dapat dipetik oleh masyarakat guna menambah wawasannya. Pada era globalisasi seperti saat ini peranan media komunikasi menjadi semakin penting, karena semakin banyak orang yang membutuhkan informasi. Hal ini mendorong para penyedia informasi untuk berlomba menyediakan informasi-informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh khalayak masyarakat secara umum, sehingga menimbulkan persaingan antara sesama penyedia informasi. Dengan adanya persaingan yang ketat antara sesama perusahaan (penyedia) informasi dalam memasarkan produknya, maka Perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang dapat memasarkan produknya ditengah persaingan yang ketat.

Prospek industri media cetak (koran) tidak semudah membalikkan telapak tangan. Semakin banyaknya Perusahaan yang sejenis mengakibatkan iklim persaingan semakin ketat. Hal ini tampak dalam berbagai macam lain yang bermunculan dipasar. Di daerah Yogyakarta saja ada beberapa jenis yang sudah terbit antara lain: Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Harian Jogja, Koran merapi, Tribun Jogja dan Bernas Jogja. Berbagai tersebut menawarkan kualitas yang sama. Perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang intensif supaya konsumen tetap termotivasi dan berminat untuk membeli.

PT. Harian Jogja (Harjo) merupakan Perusahaan yang pertama kali berdiri di Yogyakarta dan langsung diterima oleh masyarakat Yogyakarta. Harian Jogja cukup lihai dalam menarik perhatian masyarakat dengan menampilkan kreasi dalam menampilkan kolom, kejelasan gambar (foto), menentukan *head line*, memilih kosa kata, dan menyusun kalimat dalam beritanya, sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Berbagai berita yang dimuat dalam Harian Jogja tidak hanya peristiwa-peristiwa yang terjadi di Kota Jogja saja, melainkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Dalam hal ini tentunya diperlukan manajemen pemberitaan yang dapat menjaga kualitas Harian Jogja. Ini merupakan suatu pertanda bahwa Harian Jogja Perilaku Lampauakan semakin diminati oleh masyarakat Yogyakarta untuk mendapatkan informasi-informasi yang *up to date* dan menambah wawasan masyarakat. Tindakan yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah berorientasi pada konsumen. Konsumen menjadi perhatian utama PT. Harian Jogja, oleh karena itu strategi pemasaran yang dijalankan harus berorientasi pada konsumen. Untuk itu pihak PT. Harian Jogja mempertahankan dan meningkatkan kualitas agar memperoleh pelanggan yang semakin banyak. Menghadapi kondisi tersebut maka PT. Harian Jogja berupaya untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui atribut-atribut yang di miliki, antara lain berita yang disampaikan, cara memuat berita, kualitas kertas, harga dan hadiah undian. Atribut-atribut tersebut sebagai salah satu pertimbangan yang utama bagi masyarakat dalam mempengaruhi minatnya untuk membeli.

Untuk dapat memahami hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan tersebut yaitu dengan cara mempelajari tentang perilaku konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku konsumen di bagi dalam tiga bagian yaitu:

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya: kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga (Kotler, 2005: 203).
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku. Contohnya: motivasi, pengamatan, kepribadian dan sikap (Swastha, 2000: 77).
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen yang terdiri dari 5 tahap Yaitu:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Pemberian informasi
- c. Penilaian dan pemilihan alternatif
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah membeli

Berdasarkan data-data atau kenyataan yang ada seperti dijelaskan diatas pihak perusahaan perlu mengamati dan memperhatikan dengan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Dan sudah saatnya pihak perusahaan Harian Jogja mempersiapkan diri dari segi kompetisi, sumber daya manusia, mutu, organisasi maupun teknologi untuk bersaing dengan Perusahaan media cetak lain. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis terdorong untuk membahas mengenai: “*Analisis Minat Masyarakat Kota Yogyakarta Dalam Membeli Surat Kabar Harian Jogja*”.

## 2. Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh Perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Dilihat dari definisi semuanya mengemukakan bahwa pada dasarnya pemasaran itu merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2000: 9). Manajemen pemasaran seringkali diperlukan dalam proses pertukaran yang melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan dibidang pemasaran dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik untuk mencapai usaha pemasaran adalah usaha pemasaran yang sukses.

Menurut Philip Kotler, Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi” (Kotler, 2002: 9). Sedangkan menurut Swastha, Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi” (Swastha, 2005: 7).

Dari definisi manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya bertugas menawarkan produk kepada konsumen, tetapi mempunyai tugas yang lain yang lebih luas seperti melakukan penelitian, menciptakan, memproduksi, dan mendistribusikan produk untuk memuaskan konsumen. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
- b. Melaksanakan rencana tersebut.
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.



**Gambar 1. Proses Manajemen Secara Umum**

Sumber: Swastha, (2005: 6)

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsi. Konsumen dengan perilakunya (terutama dengan perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: "Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang/jasa" (Simamora, 2004: 2).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu:
  - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
  - b. Pencarian informasi dan sumber sumber yang ada
  - c. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
  - d. Keputusan untuk membeli dan
  - e. Perilaku sesudah pembelian

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari oleh pemasar untuk menganalisa perilaku konsumen yaitu:

- a. Psikologi umum; untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi sosial; untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- c. Sosiologi; yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok.
- d. Ekonomi; untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang dan jasa-jasa.
- e. Antropologi atau kebudayaan; yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional dan akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

a. Tipe-tipe perilaku konsumen

Menurut Kotler membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka yaitu (Kotler, 2001: 219):

- 1) Perilaku pembeli yang rumit (*Complex Buying Behaviour*). Perilaku pembeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti: mobil, televisi, pakaian, jam tangan, computer pribadi, dll.
- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*). Perilaku pembeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Hal ini terjadi pada pembelian yang produk harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat seperti; karpet, keramik, pipa, dll.
- 3) Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitat Buying Behaviour*). Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.
- 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adalah sebagai berikut (Simamora, 2004: 6).

1) Faktor budaya

Hal ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh: kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor social

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: Kelompok, Keluarga, Peran dan status.

3) Faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: umur, dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

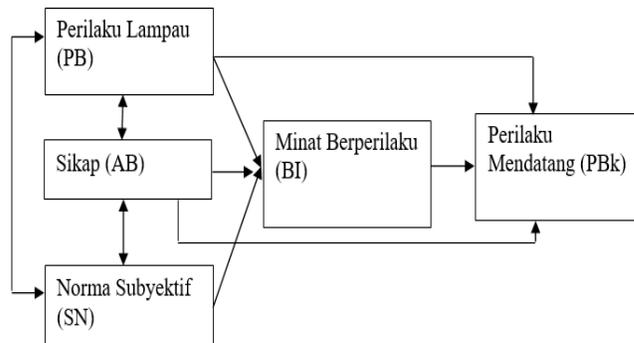
4) Faktor psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti: kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

Pada Gambar 2 berikut ini akan menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengaruh itu menyebabkan seseorang pembeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi. Berdasarkan pada kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta kesediannya untuk memberitahukannya, maka motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu:

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya, motif pembelian mereka sulit untuk diketahui.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Model sikap yang diusulkan **Bentler** dan **Speckart** (1979) merupakan perluasan dari teori hubungan sikap-perilaku Fishbein dan Ajzen. Model **Bentler** dan **Speckart** menunjukkan bahwa minat selain dipengaruhi oleh faktor sikap dan norma subyektif juga dipengaruhi oleh faktor perilaku lampau. Sebab seberapapun akuratnya pengukuran kita terhadap sikap dan norma subyektif, jika ukuran relatif sikap dan norma subyektif bervariasi pada subyek maka akan tetap ada variasi residual dalam minat yang tidak dapat dijelaskan oleh analisis regresi, bahkan jika tidak ada faktor lain selain sikap dan norma subyektif yang mempengaruhi minat, variasi residual ini dapat diprediksi pada tingkat signifikan melalui perilaku lampau.



**Gambar 2. Model Bentler dan Speckart**

Sumber: Dharmmesta, (2000: 90)

#### Keterangan:

- Perilaku lampau (PB), sikap (AB) dan norma subyektif (SN) dapat saling mempengaruhi.
- Sikap AB dapat mempengaruhi perilaku baik secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat berperilaku (BI) maupun secara langsung terhadap perilaku mendatang.
- Norma subyektif (SN) hanya dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat berperilaku (BI).
- Perilaku lampau (PB) dapat mempengaruhi perilaku yang akan datang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat berperilaku (BI).

Rumus matematisnya:

$$BI = wPB + wAB + wSN$$

Dimana:

- B = Perilaku
- BI = Minat berperilaku
- PB = Perilaku lampau
- AB = Sikap terhadap perilaku B
- SN = Norma subyektif
- W1 = Bobot empiris pada PB
- W2 = Bobot empiris pada Ab
- W3 = Bobot empiris pada SN

Selain bentuk formula tersebut adapun variabel sikap, norma subyektif, dan perilaku lampau dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

- a. Cara menghitung perilaku lampau

$$PB = \sum_{i=1}^y pbk$$

Dimana:

PB = Perilaku lampau  
pbk = Perilaku lampau individu/konsumen

- b. Cara menghitung sikap

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Dimana:

Ab = Sikap  
Bi = Keyakinan bahwa dengan perilaku tersebut akan memperoleh manfaat  $i$   
ei = Evaluasi  $i$  terhadap I yang sudah diperkirakan, seluruhnya dijumlahkan atas sejumlah  $n$  akibat

- c. Cara menghitung norma subyektif

$$SN = \sum_{i=1}^m NBj \cdot MCj$$

Dimana:

SN = Norma subyektif  
NBj = Keyakinan normatif, atau pengharapan yang dirasakan tentang referen  $j$   
MCj = Motivasi untuk menuruti referen  $j$ , seluruh  $j$ , dijumlahkan atas seluruh  $m$  keyakinan normatif.

Model Bentler dan Speckart yang dipergunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat selain secara langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan norma subyektif, juga dipengaruhi oleh faktor perilaku sebelumnya (Swastha, 2000: 3). Model Bentler dan Speckart merupakan pengembangan dari *reason action* model Fishbein dan Ajzein yang diformulasikan sebagai berikut:  
 $B \sim B = W_1 Ab + W_2 SN + W_3 PB$

$$AB = \sum (bi)(ei)$$

$$SN = \sum (NBj)(MCj)$$

Dimana B adalah perilaku tertentu, BI adalah minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B, AB adalah sikap konsumen untuk melaksanakan perilaku B, bi adalah kekuatan dari keyakinan penting (probabilitas subjektif) yang dipegang oleh seorang konsumen bahwa melaksanakan perilaku B

cenderung menimbulkan akibat  $i$  (“akibat” mencakup konsekuensi, upaya, biaya, karakteristik, dan atribut lain),  $e_i$  adalah evaluasi tentang akibat  $i$ ,  $S_N$  merupakan norma subjektif yang berkaitan dengan apakah orang lain  $j$  (referen) menghendaki konsumen tersebut melakukan perilaku  $B$ ,  $N_{Bj}$  adalah keyakinan normatif dari konsumen bahwa orang penting lain (referen)  $j$  berpendapat ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku  $B$ ,  $MC_j$  adalah motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh dari referen  $j$ ,  $W_1$  dan  $W_2$  merupakan bobot regresi yang ditentukan secara empiris,  $n$  adalah banyaknya keyakinan penting yang dipegang oleh konsumen tersebut berkenaan dengan pelaksanaan perilaku  $B$  dan  $m$  merupakan banyaknya referen yang relevan. Pada dasarnya yang ingin ditunjukkan dalam model Bentler dan Speckart adalah kemungkinan bahwa:

1. Perilaku lampau, sikap, dan norma subjektif dapat saling mempengaruhi.
2. Sikap dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya, baik secara langsung yaitu melebihi pengaruh lainnya yang ditengahi oleh minat, maupun secara tidak langsung melalui minat seperti dalam asumsi Fishbein dan Ajzen.
3. Norma subjektif hanya dapat mempengaruhi suatu pengaruh tidak langsung pada perilaku selanjutnya.
4. Perilaku lampau (PB) dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Bentler dan Speckart** setuju dengan pendapat Fishbein dan Ajzen yang menyimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku dapat diperkirakan dengan mengalikan evaluasi dari masing-masing konsekuensi perilaku dengan probabilitas subjektif untuk melakukan perilaku yang akan diperoleh. Sedangkan norma subjektif menurut Bentler dan Speckart adalah suatu pengukuran pengaruh sosial dalam berperilaku, yang dapat disamakan dengan keyakinan individu berkaitan dengan apakah referen tersebut penting baginya dan ia harus melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif seseorang terhadap perilaku dapat ditentukan dengan mendapatkan keyakinan dari individu yang berkaitan dengan masing-masing referen yang kemudian mengalikan tiap-tiap nilai keyakinan dengan motivasi untuk mengikuti referen tertentu dan terakhir menjumlahkan hasil perkalian tersebut. Menurut Bentler dan Speckart minat berperilaku didefinisikan sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang sehingga ia akan melaksanakan perilaku tertentu. Pada dasarnya yang ingin ditunjukkan oleh model Bentler dan Speckart adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku lampau, sikap dan norma subjektif saling mempengaruhi.
- b. Sikap dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya baik secara langsung yaitu melebihi pengaruh lainnya yang ditengahi oleh minat.
- c. Norma subjektif hanya mempunyai suatu pengaruh tidak langsung pada
- d. Perilaku lampau dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3. Metode

Data primer adalah data yang langsung diambil dari obyek penelitian dan melakukan penelitian lapangan dengan cara:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden, dan dilakukan secara langsung pada sumber data yang diteliti yaitu masyarakat Kotamadya Yogyakarta.

- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan pada mahasiswa yang pernah membeli Harian Jogja.

- c. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan mengenai pengamatan secara langsung perusahaan untuk memperoleh gambaran dan melengkapi data yang diperlukan.

Data sekunder meliputi data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2005: 38). Ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Data sekunder merupakan gambaran umum wilayah Kotamadya Yogyakarta dan gambaran umum Perusahaan yang meliputi: sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, personalia, produk, pemasaran dan rencana pengembangan Perusahaan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002: 58). Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah masyarakat yang pernah membeli *Harian Jogja*. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan berdasarkan pertimbangannya peneliti menetapkan sebagian populasi sebagai sampel penelitian. Populasi penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli surat kabar *Harian Jogja*.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Penjelasan Penelitian

Untuk mengolah data penulis menggunakan alat analisis persentase, analisis Bentler dan Speckart yang dikenal dengan "*Generalized Path Analytic Model*". Analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner/data pertanyaan yang telah disebarkan kepada 100 responden untuk diisi. Adapun prosedur penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Klasifikasi responden
  1. Jenis kelamin
  2. Status
  3. Usia
  4. Tingkat pendidikan.
  5. Jenis pekerjaan
  6. Tingkat pendapatan
- b. Atribut yang dipakai
  1. Berita yang disampaikan
  2. Cara memuat berita
  3. Kualitas kertas
  4. Harga
  5. Hadiah undian

##### Pengujian Instrumen

Dalam pengujian instrumen ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Tujuan dari pengujian validitas ini yaitu untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid (sahih). Sedangkan pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat pengukuran dapat dikatakan reliabel (andal). Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner yang akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003: 79). Untuk pengukuran validitas ini akan digunakan bantuan program komputer dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

x = Skor pertanyaan nilai tertentu

y = Skor total dari variabel

N = Jumlah responden

Xy = Skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $r_{xy}$  terhadap r tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (n-2), kriteria pengujian:

Bila  $r_{xy} \geq r$  tabel: maka ; pertanyaan tersebut valid.

Bila  $r_{xy} < r$  tabel : maka ; pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	No	R hitung( $r_{xy}$ )	R tabel	Status
Keyakinan	1	0,876	0,361	Valid
	2	0,773	0,361	Valid
	3	0,815	0,361	Valid
	4	0,749	0,361	Valid
	5	0,754	0,361	Valid
Evaluasi	1	0,816	0,361	Valid
	2	0,664	0,361	Valid
	3	0,792	0,361	Valid
	4	0,768	0,361	Valid
	5	0,773	0,361	Valid
Keyakinan Normatif	1	0,809	0,361	Valid
	2	0,878	0,361	Valid
	3	0,881	0,361	Valid
Motivasi	1	0,677	0,361	Valid
	2	0,635	0,361	Valid
	3	0,821	0,361	Valid
Perilaku Lampau	1	0,797	0,361	Valid
	2	0,753	0,361	Valid
	3	0,814	0,361	Valid
	4	0,627	0,361	Valid
	5	0,805	0,361	Valid
Minat	1	0,784	0,361	Valid
	2	0,755	0,361	Valid
	3	0,847	0,361	Valid
	4	0,726	0,361	Valid
	5	0,842	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.1 terlihat bahwa  $r_{xy} > r_{tabel}$ , dimana r tabel sebesar 0,361 (df = N-2 atau 30-2) pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa item-item pertanyaan

pada masing-masing variabel keyakinan adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada tiap komponen dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004: 63). Untuk pengujian ini digunakan tehnik “belah dua” yaitu dengan mengkorelasikan antara item bernomor ganjil dan item bernomor genap kemudian dicari dengan menggunakan rumus *product moment coefisien of correlation*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2) [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi  
 x = Nilai item nomor genap  
 y = Nilai item nomor ganjil  
 N = Jumlah responden.

Setelah mendapatkan koefisien korelasi item bernomor ganjil dan koefisien item bernomor genap, maka tahap selanjutnya menghitung reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 K = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah variasi butir  
 $\sigma_1^2$  = Varians total

Melalui perhitungan rumus ini, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05 (Santosa, 2005: 251).

Kriteria pengujian:

- Jika  $r_{11} \geq r$  tabel maka pernyataan tersebut reliabel,
- Jika  $r_{11} < r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Berikut disajikan data selengkapnya dengan menggunakan tabel dibawah ini:

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	R hitung( $r_{xy}$ )	R tabel	Status
Keyakinan	0,833	0,361	Reliabel
Evaluasi	0,812	0,361	Reliabel
Keyakinan Normatif	0,818	0,361	Reliabel
Motivasi	0,450	0,361	Reliabel
Perilaku Lampau	0,791	0,361	Reliabel
Minat	0,835	0,361	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada tiap-tiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari standar *Cronbach Alpha* yaitu lebih besar 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada keseluruhan variabel adalah reliabel (andal). Karena  $R_{xy}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  sebesar 0,361.

Berdasarkan perhitungan untuk uji validitas maupun reliabilitas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disusun dapat dikatakan valid atau sah dan reliabel atau handal. Hal ini berarti kuesioner tersebut mampu memberikan informasi yang akurat dan obyektif bagi penelitian yang dilakukan.

**Analisis Profil Responden**

Analisis persentase digunakan untuk menganalisis persentase dari masing-masing profil responden sehingga dapat diketahui profil mana yang paling dominan (Supranto, 2001: 80).

$$\% A = \frac{[A]}{A + B} \times 100 \%$$

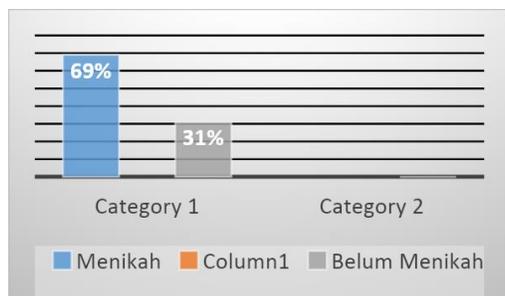
Keterangan:

A = Jumlah yang dianalisis,  
B = Jumlah total.



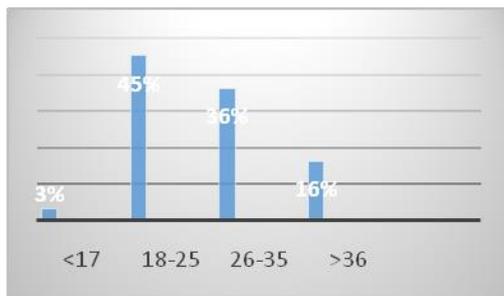
Gambar 3 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan klasifikasi responden yang diteliti pada gambar 3, diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 73 orang atau 73% dan responden perempuan sebanyak 27 orang atau sebanyak 27%. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa yang membeli surat kabar Harian Jogja didominasi oleh laki-laki sebanyak 73 orang atau 73%.



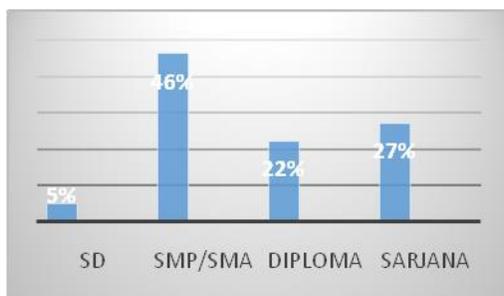
Gambar 4 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan klasifikasi responden pada gambar 4, diketahui bahwa status responden yang mendominasi untuk membeli surat kabar Harian Jogja adalah sudah menikah sebanyak 31 orang atau 31% sedangkan yang belum menikah adalah sebanyak 69 orang atau 69%.



Gambar 5 Distribusi Kelompok Usia Responden

Berdasarkan klasifikasi kelompok usia pada gambar 5, diketahui bahwa kelompok usia yang mendominasi untuk membeli surat kabar Harian Jogja adalah kelompok usia antara 18-25 sebanyak 45 orang atau 45%, kemudian disusul kelompok usia antara 26-35 sebanyak 36 orang atau 36%, usia  $\geq 36$  sebanyak 16 orang atau 16% dan terakhir usia  $\leq 17$  sebanyak 3 orang atau 3%.



Gambar 6 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan klasifikasi tingkat pendidikan diketahui pada gambar 6 bahwa responden yang membeli surat kabar Harian Jogja didominasi oleh tingkat pendidikan SLTP dan SLTA yaitu sebanyak 46 orang atau 46%, tingkat pendidikan D3 sebanyak 22 orang atau 22%, tingkat pendidikan Sarjana/ Perguruan tinggi sebanyak 27 orang atau 27%, serta tingkat pendidikan SD sebanyak 5 orang atau 5%.



Gambar 7 Distribusi Pekerjaan Responden

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan diketahui pada gambar 7 bahwa responden yang pernah membeli surat kabar Harian Jogja berdasarkan jenis pekerjaan adalah didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40 orang atau 40%, kemudian pegawai swasta sebanyak 27 orang atau

27%, wiraswasta sebanyak 16 orang atau 16 %, pegawai negeri 6 orang atau 6%, serta lain-lain sebanyak 11 orang atau 11%.

Persaingan dalam dunia industri media cetak (koran) masih akan tetap cerah hingga puluhan tahun mendatang ditandai dengan hadirnya surat kabar Harian Jogja (Harjo). Namun untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan dituntut untuk melakukan terobosan-terobosan baru yang bersifat kritik yang dapat membangun berbagai sisi kehidupan masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis Bentler dan Speckart ini menunjukkan bahwa responden yang diteliti mempunyai prospek yang cukup baik, hal ini terlihat dari skor/nilai minat (BI), sikap (AB) dan perilaku lampau (PB) yang didapat. Adapun skor/nilai yang didapat dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian telah membuktikan ada hubungan yang signifikan (berarti), bahwa keyakinan konsumen membeli (bi) surat kabar Harian Jogja dipengaruhi oleh sikap (Ab). Keyakinan konsumen ini meliputi akibat dari manfaat yang diperoleh setelah membeli surat kabar Harian Jogja. Keyakinan ini terdiri dari, berita yang disampaikan selalu *up to date*, cara memuat beritanya yang baik, kualitas kertas surat kabar Harian Jogja, harga dan hadiah undian. Dari total hasil yang diperoleh diantara lima variabel keyakinan konsumen, yang paling kuat keyakinannya adalah keyakinan berdasarkan berita yang disampaikan selalu *up to date*, (sub variabel bi1) dengan nilai 2,14. Sedangkan keyakinan konsumen yang lain tercermin dalam sub variabel bi2, bi3, bi4 dan bi5 yang tergolong juga kuat.
2. Hasil penelitian telah membuktikan ada hubungan yang signifikan (berarti), bahwa evaluasi keyakinan konsumen membeli (ei) surat kabar Harian Jogja dipengaruhi oleh sikap (Ab). evaluasi keyakinan konsumen ini meliputi akibat dari manfaat yang diperoleh setelah membeli surat kabar Harian Jogja. evaluasi keyakinan ini terdiri dari, berita yang disampaikan selalu *up to date*, cara memuat beritanya yang baik, kualitas kertas surat kabar Harian Jogja, harga dan hadiah undian. Dari total hasil yang diperoleh diantara lima variabel evaluasi keyakinan konsumen, yang paling kuat keyakinannya adalah evaluasi keyakinan berdasarkan berita yang disampaikan selalu *up to date*, (sub variabel ei1) dengan nilai 1,97. Sedangkan evaluasi keyakinan konsumen yang lain tercermin dalam sub variabel ei2, ei3, ei4 dan ei5 yang tergolong juga kuat.
3. Pengujian selanjutnya membuktikan ada hubungan yang signifikan bahwa Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei) mempengaruhi Sikap konsumen dalam membeli (AB). Sikap (AB) ini sesuai dengan model Bentler dan Speckart secara sistematis  $\sum_{i=1}^n bi \cdot ei$ , AB berasal dari item pertanyaan. Hasil yang signifikan menguatkan model Bentler dan Speckart. Hubungan bi dan ei signifikan positif dengan variabel sikap konsumen terhadap minat membeli. Hal ini berarti nilai AB akan mengikat bila nilai bi dan ei meningkat atau salah satunya. Nilai AB tergolong kuat dengan nilai 12,5759. Nilai ini untuk memprediksi sikap konsumen dalam membeli walaupun masih ada faktor lainnya.
4. Faktor variabel keyakinan normatif (NBj) berpengaruh pada norma subyektif (SN) yang menghendaki konsumen untuk membeli surat kabar Harian Jogja. Ada tiga referen dalam penelitian ini, yaitu: teman tetangga, dan keluarga. Dari hasil penelitian secara total ada hubungan yang signifikan terhadap variabel SN. Keyakinan konsumen terhadap sub variabel adalah kuat dengan nilai NBj1=0,86, NBj2=0,69, NBj3=1,18. Mempunyai arti bahwa referen tersebut berpengaruh kuat terhadap konsumen dalam membeli surat kabar Harian Jogja.
5. Pengujian motivasi konsumen (MCj) dalam menuruti pengaruh referen (NBj) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap norma subyektif (SN) yang menghendaki konsumen untuk membeli. Motivasi konsumen ada tiga, yaitu: motivasi menuruti pengaruh teman, motivasi menuruti pengaruh tetangga, dan motivasi menuruti pengaruh keluarga. Secara total nilai

- MCj1=1,13, MCj2=1,26, MCj3=1,45. Mempunyai arti bahwa ada pengaruh kuat dan hubungan yang signifikan antara sub variabel dan variabel SN positif.
6. Pengujian SN membuktikan hubungan yang signifikan antara keyakinan normatif (NBj) dan motivasi (MCj) terhadap SN dalam membeli. Nilai total yang didapat sesuai dengan model Bentler dan Speckart yang secara sistematis  $SN = \sum_{j=1}^m NBj \cdot MCj$ . Norma subyektif berasal dari item pertanyaan. Hasil yang diperoleh signifikan positif dengan nilai 3,5522 yang tergolong cukup. SN akan meningkat bila NBj dan MCj meningkat atau salah satunya meningkat. Dengan demikian nilai SN yang diprediksi oleh NBj dan MCj akan memprediksi minat konsumen dalam membeli (BI).
  7. Pengujian perilaku lampau (PB) membuktikan adanya hubungan yang signifikan. Nilai total yang didapat sesuai dengan model Bentler dan Speckart yang secara sistematis  $\sum_{i=1}^n Pbk$ . Perilaku lampau (PB) berasal dari item pertanyaan. Hasil yang diperoleh signifikan positif dengan nilai 7,53 yang tergolong cukup. Nilai PB akan memprediksi minat konsumen dalam membeli.
  8. Pengujian minat konsumen (BI) dan hasil AB, SN, dan PB signifikan. Nilai BI dari penelitian yang diperoleh sebesar 8,87. Jika BI disubstitusikan dalam persamaan regresi, maka:

$$BI = W_0 + W_1 AB + W_2 SN + W_3 PB$$

$$BI = 4,492 + 0,014 AB + 0,002 SN + 0,445 PB$$

Melalui pengujian tersebut didapatkan hubungan yang signifikan antara sikap konsumen (AB), norma subyektif (SN), dan perilaku lampau (PB) terhadap minat membeli. Dari hasil bobot W1, W2, dan W3 adalah signifikan. Dengan demikian semakin tinggi nilai variabel, semakin tinggi BI yang diperoleh. Dari persamaan diatas yang paling besar pengaruhnya adalah Perilaku Lampau (PB) sebesar 0,445 dimana ada Perilaku Lampau yang dirasakan oleh masyarakat Kota Yogyakarta ketika membeli surat kabar Harian Jogja melalui atribut-atribut dari surat kabar Harian Jogja.

Dari hasil penelitian tersebut, implikasi kebijakan yang perlu dilakukan adalah strategi pemasaran khususnya strategi bauran pemasaran yang perlu ditekankan secara intensif terhadap variabel/atribut sikap yang memiliki skor tinggi yang secara implisit menunjukkan keunggulan produk yang dihasilkan Harian Jogja. Adapun manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini bagi Harian Jogja (Harjo) adalah sebagai sumber informasi mengenai gambaran populasi serta minat masyarakat Kota Yogyakarta saat ini. Berdasarkan gambaran tersebut perusahaan mendapatkan suatu pemikiran yang dapat digunakan untuk menentukan suatu kebijakan strategi yang akan dilakukan.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah: Pertama, Sikap (AB) masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja. Sikap (AB) masyarakat Kota Yogyakarta dalam menentukan pilihannya untuk membeli surat kabar Harian Jogja sebesar 12,5759. Maka berdasarkan hipotesis yang berbunyi diduga masyarakat Kota Yogyakarta mempunyai Sikap (AB) yang positif dalam membeli surat kabar Harian Jogja terbukti positif. Kedua, Norma Subyektif (SN) masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja. Pengaruh Norma Subyektif (SN) masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja sebesar 3,5522. Maka berdasarkan hipotesis yang berbunyi diduga masyarakat Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh Norma Subyektif (SN) dalam membeli surat kabar Harian Jogja terbukti positif. Ketiga, Perilaku Lampau (PB) masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja. Perilaku Lampau (PB) masyarakat Kota Yogyakarta membeli Harian Jogja sebesar 7,53. Maka berdasarkan hipotesis yang berbunyi diduga masyarakat Kota Yogyakarta mempunyai Perilaku Lampau (PB) positif dalam membeli surat kabar Harian Jogja terbukti positif. Keempat,

Minat (BI) masyarakat Kota Yogyakarta yang membeli surat kabar Harian Jogja. Minat masyarakat Kota Yogyakarta membeli surat kabar Harian Jogja sebesar 8,87. Maka berdasarkan hipotesis yang berbunyi diduga masyarakat Kota Yogyakarta mempunyai Minat (BI) positif dalam membeli surat kabar Harian Jogja terbukti positif.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh persamaan:  $BI = 4,492 + 0,014AB + 0,002SN + 0,445PB$ . Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel sikap (AB), norma subyektif (SN), dan perilaku lampau (PB) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli (BI) surat kabar Harian Jogja.

## 6. Daftar Pustaka

- Albari, 2002. *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- BPS (*Badan Pusat Statistik*), 2009, Kota Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, BPFE: Yogyakarta.
- Endrayanto, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Handoko, Hani, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty: Yogyakarta.
- Handoko, Hani, 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, BPFE: Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi: Metodologi penelitian dan Aplikasinya*. Edisi kedua, Penerbit Ghalia Bumi Aksara: Jakarta.
- Harsiwi, Agung, 2003. Minat Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product). *Jurnal Ekonomi dan Sains*, Vol. 18, No. 27, Oktober 2003.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kolter, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Diterjemahkan Oleh Benyamin Mola. Jilid 1: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 1, Bahasa Indonesia, Prehallindo: Jakarta.
- Lase, Murniati, 2009. *Analisis Minat menabung Masyarakat Sleman Pada Tabungan Aristadana Di PT.BPR Danagung Ramulti*, UKRIM: Yogyakarta.
- Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalaouw, 2004. *Perilaku Konsumen*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik Microsoft Excel dan SPSS*, Andi offset: Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia: Jakarta.
- Supranto, J, 2001. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*, Salemba 4: Jakarta.
- Sulisyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Andi offset: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*, Liberty: Yogyakarta
- Swastha, dan Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Penerbit BFE: Yogyakarta.
- Thamrin, 2003. *Manajemen Pemasaran Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Andi Offset: Yogyakarta.

Tumanggor, Edison, 2009. *Analisis Minat Masyarakat Menginap Di Hotel Satya Graha Yogyakarta*, UKRIM: Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka: Jakarta.