

HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP TAMPILAN PRODUK TABLOID WARTA METROPOLIS DENGAN MINAT BELI PADA KONSUMEN

Oleh :

ERLANG SANDY KURNIAWAN
Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya
Email : sandyerlang57@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan Perspsi Terhadap Tampilan Produk Tabloid Warta Metropolis Dengan Minat Beli Pada Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tabloid Warta Metropolis yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan secara acak atau *randomsampling* tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment dan uji reabilitas menggunakan rumus koefisien alpha. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis menggunakan product moment.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang tidak signifikan antara Persepsi Tampilan Produk Tabloid Warta Metropolis Dengan Minat Beli Pada Konsumen. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 0,880 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah ada hubungan yang signifikan antara Persepsi Terhadap Tampilan Produk Tabloid Warta Metropolis Dengan Minat Beli Pada Konsumen.

Kata kunci : Persepsi Tampilan Produk, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing perusahaan mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi

pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dalam perkembangannya saat ini teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektif dan efisiensi bisnis, tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya.

Demikian dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan yang diharapkannya, dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Sholahudin (2013), selama ratusan tahun, media cetak menjadi media yang mendominasi bagi penyebarannya informasi. Pers cetak juga menjadi media *mainstream* di dunia bisnis informasi, namun seiring perkembangan teknologi, dominasi Industri media cetak kini terancam tergeser. Munculnya internet yang melahirkan pers digital dan multimedia mengubah total peta industri media massa. Meski kalangan pengelola industri media cetak optimis tentang masa depan bisnis mereka, diakui atau tidak, pengelola pers cetak di Indonesia sebenarnya sedang “galau”. Dalam beberapa hal, pemberitaan secara *online* memiliki keunggulan. Lebih cepat menyampaikan informasi, mudah diakses, praktis dan lebih murah. Kemajuan teknologi *gadget* memungkinkan orang mengakses internet secara *mobile*.

Philip Mayer (dalam Manan. 2015), meramalkan di Amerika Serikat, koran terakhir akan terbit pada kuartal pertama 2043. Seterusnya, media cetak tidak akan ada lagi. Skenario Mayer sangat menggetarkan para penerbit media cetak di seluruh dunia. Di Indonesia, ramalan Mayer bukan berarti tidak bergema,

namun tampaknya dibanding mengurus, melakukan langkah pengembangan jauh lebih baik.

Oleh karena itu semua media cetak di Indonesia maupun di dunia, sekarang ini berbondong-bondong untuk memajukan usaha bisnis di dunia pers, dan berlomba-lomba untuk memperbaiki tampilan pada produk media cetaknya agar menarik minat konsumen membeli produk atau media cetak tersebut.

Minat Beli

Menurut Kurnia (2016), “minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.” Sedangkan terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.”

Tampubulono (dalam Kurnia. 2016), mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.”

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Dewa. 2009), minat beli adalah tahap kecenderungan responden bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keller (dalam Bachiransyah. 2011), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Mowen (dalam Meldarianda. 2010), menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Persepsi

Kotler (dalam Wardhani. 2015), menyatakan bahwa persepsi adalah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

Craven (dalam Wardhani. 2015), mendefinisikan persepsi adalah proses memilih individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat

dimengerti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

Persepsi Tampilan Produk

Persepsi tampilan ini akan membentuk persepsi tampilan dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi tampilan merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Persepsi tampilan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan tampilan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Sebagai ilustrasi misalkan diambil produk telepon genggam (HP). Di pasar terdapat beberapa merek seperti Blackberry, Nokia, Samsung, LG, Motorola dengan berbagai tipe. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (feature). Persepsi kualitas pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan kepentingan setiap pelanggan dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap produk berbeda). Persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa pelayanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu di nilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas

yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merupakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk, Mirnawati. 2010

Hipotesis

Ada Hubungan Persepsi Terhadap Tampilan Produk Tabloid Warta Metropolis Dengan Minat Beli Pada Konsumen.

METODE

Subyek Penelitian

Sampel penelitian ini adalah para pelanggan Tabloid Warta Metropolis di Surabaya dengan jumlah subyek 100 orang pelanggan.

Alat Ukur

Data-data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa skala psikologi. Skala Psikologis dalam penelitian ini meliputi skala persepsi terhadap minat beli pelanggan tabloid Warta Metropolis. Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala tertutup yang diberikan terstruktur, yaitu jawaban pertanyaan yang diajukan sudah disediakan. Subjek diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Jadi pertanyaan bersifat tertutup. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban instrumen yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak tahu (TT), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Skala ini terdiri atas dua kelompok item yaitu item bagi setiap gejala, yaitu item yang mendukung pernyataan (favorable) dan item yang tidak mendukung pernyataan (unfavorable). Pada pernyataan yang bersifat favorable subjek akan memperoleh nilai 5 jika menjawab sangat setuju (SS), nilai 4 jika menjawab

setuju (S), nilai 3 jika menjawab tidak tahu (TT), nilai 2 jika menjawab tidak setuju (TS) dan nilai 1 jika jawaban sangat tidak setuju (STS).

Untuk pernyataan yang bersifat unfavorable subjek akan memperoleh nilai 1 jika menjawab sangat setuju (SS), nilai 2 jika menjawab setuju (S), nilai 3 jika menjawab tidak tahu (TT), nilai 4 jika menjawab tidak setuju (TS) dan nilai 5 jika jawaban sangat tidak setuju (STS).

Skala psikologi minat beli disusun berdasarkan delapan indikator menurut Ferdinad (dalam Bachiransyah, 2011) yaitu: 1) Minat transaksional; 2) Minat refrensial; 3) Minat preferensial; 4) Minat eksploratif. Skala psikologi tersebut terdiri dari 21 aitem *favourable* dan 18 aitem *unfavourable* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,983.

Skala psikologi persepsi disusun berdasarkan 3 indikator yang dikemukakan oleh Shobur (2003) yaitu: 1) Kertas; 2) Isi berita; 3) layout. Skala psikologi tersebut terdiri dari 15 aitem *favourable* 14 aitem *unfavourable* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,967.

HASIL

Setelah dilakukan tahap uji asusmi, tahap selanjutnya adalah uji hipotesis. Dengan menggunakan korelasi *product moment* diperoleh hasil *rhitung* sebesar 0,880 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap tampilan produk dengan minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap tampilan produk dengan minat beli konsumen Warta Metropolis. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment* diperoleh hasil *Fhitung* sebesar 0,880 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan persepsi terhadap tampilan produk dengan minat beli konsumen Warta Metropolis.

Nilai persepsi tampilan produk tabloid Warta Metropoli sebesar 82,4% terhadap minat beli konsumen, berarti tampilan produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen untuk membeli. Hal tersebut didukung pendapat Fandy Tjiptono (dalam Ratna Dwi Kartika Sari. 2012). Kualitas produk atau tampilan produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, bahwa tampilan produk memberikan suatu dorongan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment* diperoleh hasil *Fhitung* sebesar 0,880 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap tampilan produk dengan minat beli konsumen Warta Metropolis.

SARAN

Disarankan kepada Redaksi Tabloid Warta Metropolis agar :

1. Penggunaan kertas yang sebelumnya menggunakan kertas HVS 100 Gsm, ditingkatkan dengan menggunakan kertas Art Carton 210 Gsm – 260 Gsm, sehingga hasil cetakan jelas dan mudah dibaca oleh konsumen.
2. Berita yang sebelumnya kurang up to date, sekarang harus ditingkatkan lagi untuk lebih *up to date*, dengan cara memuat berita tidak lebih dari 4 hari.
3. *Layout* di buat lebih sistematis dengan cara mengelompokkan topik berita yang sesuai dengan daerah, hal ini memudahkan pembaca untuk mencari berita sesuai dengan daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Peneitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta
- Bachiransyah, Rizky Amalia. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Dewa, Kusuma Ndaru. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- DEWAN PERS, jurnal, (2011), Edisi No. 5, Mei 2011, Jakarta
- Irawati, Nika. Dkk. 2016. *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Leptop Asus*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Kurnia, Dita. 2016. *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Manan, Bagir. 2015. *Kesehatan Perusahaan Pers. Edisi 10*. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Mirawati, Eci. 2010. *Persepsi Konsumen Terhadap Suatu Produk*. Wordpress.com
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

- Sholahuddi. 2013. *Strategi Pengembangan Produk Di Industri Media Cetak Di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan Dengan Media Online)*. BENETIF Jurnal Manejeman dan Bisnis.
- Suryabrata, S. 2014. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta : Rajawali Pers
- Sutikno, Wahyudin. 2010. *Keefektifan Pembelajaran Berbantuan Multimedia Menggunakan Metode Inkuiri Terbimbing Untuk Meningkatkan Minat Dan Pemahaman Siswa*. Jurusan Fisika, FMIPA Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Edisi V. Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Wardhani, Widya. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor
- Widodo. 2017. *Metedologi Penelitian Populer & Praktisi*. Jakarta: Rajawali Perss
- Winarsunu, Tulus. 2012. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Perss