

**OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR  
TENTANG OLEH-OLEH KHAS “ROTI GANDA”  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ANBAR RIZKY GUNAWAN**  
**1703110097**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2021**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

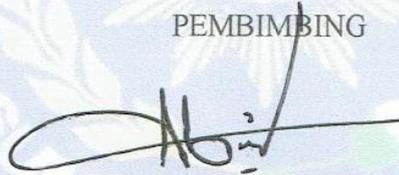
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ANBAR RIZKY GUNAWAN  
NPM : 1703110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR  
TENTANG OLEH-OLEH KHAS "ROTI GANDA"  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT

Medan, 02 Juni 2021

PEMBIMBING



**ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ANBAR RIZKY GUNAWAN  
NPM : 1703110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021  
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr.LEYLIA KHAIRANI, M.Si (.....)  
PENGUJI II : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, ANBAR RIZKY GUNAWAN, NPM 1703110097, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat, atau menjiplak, atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.



Medan, 26 April 2021

Yang Menyatakan

**ANBAR RIZKY GUNAWAN**

**1703110097**

**OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR TENTANG OLEH-OLEH KHAS “ROTI GANDA” TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

**ANBAR RIZKY GUNAWAN**

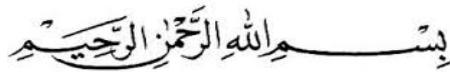
**1703110097**

**ABSTRAK**

Opini publik dapat didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda kompleks. Tanggapan terhadap cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga Roti Ganda yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, baik dalam bentuk opini tertulis maupun secara lisan sehingga mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Opini publik terhadap cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga yang disajikan oleh pihak Roti Ganda sehingga timbul *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan) pada masyarakat. Opini masyarakat cenderung membenarkan bahwa terdapat hubungan antara cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga tentang oleh-oleh khas Roti Ganda terhadap minat beli masyarakat. Dapat disimpulkan dari data jawaban responden bahwa masyarakat Kelurahan Setia Negara dalam melakukan pembelian tentang Roti Ganda terdapat hubungan dengan cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga dari opini masyarakat. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Aida dengan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data tabel tunggal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan opini masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas Roti Ganda terhadap minat beli masyarakat. Dalam melakukan pembelian tentang Roti Ganda terdapat hubungan dengan cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga dari opini masyarakat.

**Kata Kunci : Komunikasi, Opini Publik, Minat Beli, dan Roti Ganda.**

## KATA PENGANTAR



*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR TENTANG OLEH-OLEH KHAS “ROTI GANDA” TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Indra Gunawan & Ibunda saya Ngatemi**. Atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna di kemudian hari. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP.
3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom.

4. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, dan sekaligus Dosen Pembimbing saya Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom. yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom.
6. Sekretaris Jurusan Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom.
7. Kepada seluruh Dosen FISIP UMSU yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada saya sehingga saya bisa mencapai pendidikan ini.
8. Kepada Staff Biro FISIP UMSU yang telah banyak membantu saya dalam mengurus berkas perkuliahan.
9. Kepada tempat penelitian saya, Toko Roti Ganda yang telah memberikan dan meluangkan waktunya untuk saya melakukan penelitian.
10. Kepada Bapak Lurah, Kelurahan Setia Negara yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan kepada masyarakat Kelurahan Setia Negara.
11. Kepada Adik saya Iqbal Fadilah Gunawan, Syahrial Aidil Gunawan, Nenek saya Tukiyah, Nenek saya Paijem, Termasuk keluarga besar saya Paman Asdar Riadi, Bibi Nila Wati, Pakde Sulisty, Bude Rita Simatupang, Bibi Inti Eka Sari terimakasih atas dukungan yang diberikan kepada saya.

12. Selvi Chintya Wardani, Dodi Erwanto, Putri Cahaya Ninggusti, Sri Utami, Cindi Aulia terima kasih telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima Kasih untuk semua orang (tidak dapat saya sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada saya dalam segala hal.

Medan, 26 April 2021

Penulis

**(Anbar Rizky Gunawan)**

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERNYATAAN

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Secara Teoritis.....	4
1.5.2 Secara Praktis.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	8
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	10

2.1.4 Proses Komunikasi.....	12
2.1.5 Efek Komunikasi.....	14
2.2 Opini Publik.....	15
2.2.1 Pengertian Opini Publik.....	15
2.2.2 Unsur-Unsur Opini Publik.....	17
2.2.3 Jenis-Jenis Opini Publik.....	18
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Opini Publik....	19
2.2.5 Proses Pembentukan Opini Publik.....	21
2.2.6 Metode Mengubah Opini Publik.....	21
2.2.7 Konsep Opini Publik.....	22
2.3 Minat Beli.....	23
2.4 Cita Rasa.....	25
2.5 Kualitas Pelayanan.....	28
2.6 Harga.....	29
2.7 Pengertian Oleh-Oleh.....	31
2.8 Roti Ganda.....	32
2.9 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Kerangka Konsep.....	34
3.3 Definisi Konsep.....	35
3.4 Defenisi Operasional.....	36

3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1 Populasi.....	37
3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	39
3.7 Teknik Analisa Data.....	40
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.2 Pembahasan Data.....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Jawaban Responden Tentang Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Apakah aroma Roti Ganda sangat menggugah selera.....	41
Tabel 4.3 Apakah semua rasa aneka menu dari Roti Ganda sangat nikmat dilidah.....	41
Tabel 4.4 Apakah harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen.....	42
Tabel 4.5 Apakah harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan.....	42
Tabel 4.6 Apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan.....	43
Tabel 4.7 Apakah Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan.....	43
Tabel 4.8 Apakah pelayan di Toko Roti Ganda berpenampilan rapi.....	44
Tabel 4.9 Apakah aroma Roti Ganda yang menggugah selera menarik perhatian anda untuk membelinya.....	44
Tabel 4.10 Apakah rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga menarik perhatian anda untuk membelinya.....	45

Tabel 4.11 Apakah anda tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen.....	45
Tabel 4.12 Apakah anda tertarik membeli karena harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan.....	46
Tabel 4.13 Apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan sehingga timbul keinginan anda untuk membelinya.....	46
Tabel 4.14 Apakah Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul keinginan untuk membelinya.....	47
Tabel 4.15 Apakah aroma Roti Ganda sangat menggugah selera membuat anda membeli di Toko Roti Ganda.....	47
Tabel 4.16 Apakah semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah membuat anda membeli di Toko Roti Ganda.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	: Gambar Kerangka Konsep.....	35
Gambar 3.2	: Gambar Macam-Macam Teknik Pengumpulan Data.....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kesenian dan budaya merupakan khas dari setiap daerah atau provinsi. Setiap daerah memiliki kebudayaan, tempat bersejarah, makanan khas, dan kesenian yang sangat beragam. Makanan khas memiliki salah satu daya tarik yang begitu menggoda untuk dicicipi ketika berkunjung ke suatu daerah, kurang lengkap rasanya jika sudah tiba di suatu daerah tapi tidak mencoba makanan khas daerah tersebut.

Kota Pematangsiantar merupakan salah satu Kota yang memiliki budaya, kesenian, dan makanan khas yang beraneka ragam. Kota Pematangsiantar tidak hanya memiliki banyak tempat liburan yang menarik, melainkan juga kuliner khas yang menggoda selera masyarakat dan wisatawan lokal dan asing. Makanan khas Kota Pematangsiantar seperti roti ganda, mie gomak, roti ketawa atau roket dan masih banyak lagi.

Roti Ganda merupakan salah satu makanan khas yang hanya bisa ditemukan di Kota Pematangsiantar. Sebutan Roti Ganda berasal dari nama usaha roti yang sudah berdiri sejak pertengahan tahun 1979. Resep rahasia yang turun temurun yang diolah dengan tangan berhasil menggoda selera banyak orang. Roti Ganda sudah menjadi salah satu ikon Kota Pematangsiantar karena telah berdiri selama kurang lebih 42 tahun.

Roti Ganda merupakan roti tawar berukuran besar yang dipotong menjadi dua bagian secara vertikal. Roti yang diolesi dengan selai srikaya atau krim putih ditambahkan butiran coklat (meses). Kemudian roti akan dipotong-potong menjadi beberapa bagian lalu dibungkus menggunakan kertas roti dengan rapi dan diikat menggunakan karet. Varian rotinya ada bermacam-macam, ada yang warnanya putih, hijau untuk rasa pandan, serta rasa tawar dan manis.

Roti Ganda baik varian selai srikaya atau butiran coklat (meses), sebenarnya sama-sama enak, tetapi Toko Roti Ganda lebih dikenal dengan selai srikayanya yang khas dan benar-benar legit. Roti Ganda memiliki karakter tekstur roti yang terasa tebal, tetapi tetap empuk dan lembut, sehingga terasa begitu lumer ketika berada dalam mulut. Selain menjual roti tawar Toko Roti Ganda juga menjual kue tart, lapis legit, lapis surabaya, kue sus, dan sebagainya.

Roti Ganda sangat diminati oleh masyarakat, sehingga setiap hari pembeli sangat ramai dan rela mengantri di Toko Roti Ganda selebar  $4 \times 10$  meter. Demi membeli sepotong roti tawar yang telah diolesi selai srikaya dan ditaburi meses. Di Toko Roti Ganda ini pengunjung tidak hanya bisa membeli roti tetapi juga bisa melihat cara pengolesan selai secara langsung. Hingga kini Roti Ganda tidak melayani pembelian atau pemesanan secara online.

Di sini, penulis ingin mencari tahu apa sebenarnya opini masyarakat seputar Roti Ganda itu sendiri. Bagaimana pelayanan dan cita rasa yang disajikan oleh pihak Roti Ganda. Opini publik sering disebut juga dengan opini konsumen, yaitu agregat yang sama dikumpulkan sebagai bagian dari riset pemasaran

(pendapat pengguna produk atau jasa tertentu). Sejah mana Opini publik ini yang mempengaruhi terkenalnya Roti Ganda ini, saya mengetahui hubungan antara opini masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas “Roti Ganda” terhadap minat beli masyarakat.

Kotler & Keller, 2009 (Yuliani, 2016:6) Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon komunikasi tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Dari uraian diatas, penulis ingin menjadikan uraian tersebut sebagai latar belakang dari penelitian ini yang berjudul **“Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar Tentang Oleh-Oleh khas “Roti Ganda” Terhadap Minat Beli Masyarakat”**.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Penulis merumuskan pembatasan masalah agar permasalahan yang di teliti menjadi terarah, dan tidak menyimpang dari topik, oleh karena itu yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.
2. Narasumber yang menjadi sumber penelitian adalah masyarakat yang sudah pernah membeli oleh-oleh khas Kota Pematangsiantar “Roti Ganda”.
3. Opini masyarakat yang akan diteliti yaitu terkait, cita rasa Roti Ganda, kualitas pelayanan, dan harga.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : ***“Bagaimana Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar Tentang Oleh-Oleh khas “Roti Ganda” Terhadap Minat Beli Masyarakat”***.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu “untuk mengetahui hubungan antara opini masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas “Roti Ganda” terhadap minat beli masyarakat”.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang di dapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU dan memperkaya wawasan penulis.

#### **1.5.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berbagai pihak terutama kepada pemilik “Roti Ganda”.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi V (lima) bab yaitu:

**BAB I:           Pendahuluan**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II:           Uraian Teoretis**

Bab ini berisikan tentang teori Komunikasi, Opini Publik, Pengertian Oleh-oleh, Minat Beli, Roti Ganda.

**BAB III:          Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Dekripsi Lokasi Penelitian.

**BAB IV :         Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

**BAB V :          Penutup**

Bab ini berisikan uraian berupa Kesimpulan dan Saran.

## BAB II

### URAIAN TEORETIS

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communicare* atau *Communis*” sedangkan dalam bahasa inggris *communication*. Istilah ini memiliki arti yaitu sama, yang berarti sama makna dan tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) atau tidak langsung (melalui media).

Dalam buku (Mulyana 2010:46) menjelaskan tentang pengertian komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *Communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli (Mulyana 2010:60-65) adalah sebagai berikut:

a) Gerald R. Miller

Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

b) John B. Hoben

Misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil :  
komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.

c) Bernard Berelson dan Gary Steiner

Komunikasi adalah transmisi informasi.

d) Tubbs dan Moss

Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

e) Weaver (1949)

Komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangra, 2012:22).

Proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Effendy (2003:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi primer, Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai 17 media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder, Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya).

### **2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu, diharapkan memiliki tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami. Harold D. Lasswell (Wiryanto, 2006: 5-6) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut *"Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"*

- a) Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi, lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya.
- b) Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audien yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

- 1) *Publicly*, Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
  - 2) *Rapid*, Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat.
  - 3) *Transient*, Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen.
- c) *Unsur in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
- d) *Unsur to whom* (penerima, khalayak, audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien.
- e) *Unsur with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audien sebagai akibat dari pesan-pesan media. Dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

Menurut Aristoteles (Cangra, 2004:2), ahli filsafat kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur

yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi**

William I. Gordon (Mulyana, 2010:5-38), mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

#### **a) Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Pembentukan konsep diri, konsep diri merupakan pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Dalam proses menjadi dewasa, kita menerima pesan dari orang-orang di sekitar kita mengenai siapa diri kita dan harus menjadi apa kita.

Pernyataan eksistensi diri, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Kita dapat memodifikasi frase filosof Prancis Rene Descartes (1596-1650) yang terkenal itu *Cogito Ergo Sum* (“saya berpikir maka saya ada”) menjadi “saya berbicara, maka saya ada”. Bila kita berdiam diri, orang lain akan

memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Kita belajar makna cinta, kasih sayang, keintiman, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan irihati, dan kebencian.

#### b) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

#### c) Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan sebagainya.

Dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Rudolph F. Verderber (Mulyana, 2010:5), mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti; apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes.

#### **2.1.4 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi diawali oleh sumber (*source*) baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Pada umumnya proses komunikasi antar manusia terbagi menjadi lima langkah (Bungin, 2006:259-260), yaitu :

1. Langkah pertama, yang dilakukan sumber adalah *ideation*, yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. *Ideation* ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan.
2. Langkah kedua, dalam penciptaan suatu pesan adalah *encoding*, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan atau *message* adalah alat-alat di mana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal, seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, atau gambar-gambar.
3. Langkah ketiga, dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar, ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah *channel* atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan. Saluran untuk komunikasi lisan adalah komunikasi tatap muka, radio, dan telepon. Sedangkan saluran untuk komunikasi tertulis ataupun sebuah media yang dapat mereproduksi kata-kata tertulis, seperti: televisi, LCD, kaset video, atau OHP (*Overheadprojector*). Sumber berusaha untuk membebaskan saluran komunikasi dari gangguan ataupun hambatan, sehingga pesan dapat sampai kepada penerima seperti yang dikehendaki.
4. Langkah keempat, perhatian dialihkan kepada penerima pesan. Jika pesan itu bersifat lisan, maka penerima perlu menjadi seorang pendengar yang baik,

karena jika penerima tidak mendengar, pesan tersebut akan hilang. Dalam proses ini, penerima melakukan *decoding*, yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman (*understanding*) merupakan kunci untuk melakukan decoding dan hanya terjadi dalam pikiran penerima.

5. Tahap terakhir yaitu *feedback* atau umpan balik yang memungkinkan narasumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikan kepada penerima. Respons atau umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun menyimpannya umpan balik inilah yang dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.

### **2.1.5 Efek Komunikasi**

Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek (Wiryanto, 2000:39).

Efek komunikasi massa dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis, yaitu:

- 1) Kognitif yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada tingkat pemikiran.

- 2) Afektif yaitu efek komunikasi pada tingkat emosional/ perasaan/ sikap.
- 3) Efek Perilaku (*Behavior*) yaitu efek komunikasi politik pada tingkat perilaku, kemudian ada juga efek jangka pendek dan panjang.

## 2.2 Opini Publik

### 2.2.1 Pengertian Opini Publik

Manusia adalah individu-individu yang bisa berpikir dan bertindak secara independen dalam merespons situasi yang ada disekitarnya. Sebuah situasi dalam lingkungan sosial, dapat dipandang dan direspon secara berbeda oleh masing-masing individu. Cara pandang manusia terhadap situasi dalam lingkungan sosialnya ini lah yang kemudian disebut sebagai opini atau pendapat.

Irish dan Prothro menyatakan bahwa pernyataan yang telah mengalami proses komunikasi disebut opini, sedangkan perasaan atau pemikiran yang belum dinyatakan merupakan *attitude* atau sikap. Opini yang sudah dinyatakan, menurut Doob, disebut sebagai *actual opinion*, sedangkan perasaan atau pemikiran disebut *latent opinion*. Lasswell (2002) justru berpendapat bahwa opini yang dinyatakan disebut *external opinion*, sedangkan yang belum dinyatakan disebut *internal opinion*. Opini yang dinyatakan akan lebih banyak dikaji ilmu komunikasi, sedangkan pemikiran yang belum dinyatakan akan lebih fokus dikaji psikologi,

Opini publik, menurut Hennesy (1965), adalah kompleks preferensi terhadap suatu isu yang berkaitan dengan umum yang dilakukan oleh sekelompok orang. Menurut James Bryces, dalam bukunya, *Modern Democracy*, opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah

yang dapat memengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di dalam suatu daerah tertentu.

Secara umum, opini adalah penilaian, sudut pandang, atau pernyataan yang sifatnya tidak memiliki landasan kepastian. Karena tidak memiliki landasan kepastian, opini bersifat subjektif dan kadang berdasarkan faktor-faktor emosional atau hal-hal lain, terlihat tidak logis atau tidak masuk akal. Sebuah opini bisa saja didukung oleh fakta-fakta dan sejumlah prinsip, dalam hal ini menjadi argumen atau alasan yang melandasinya (Syahputra, 2018:2).

Opini publik dapat didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda kompleks. Selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan (Syahputra, 2018:8). Dilihat dari perbedaan dan persamaan ruang lingkungannya, opini dibedakan dalam beberapa jenis, antara lain:

1. Opini pribadi atau opini individu, yakni pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah.
2. Opini kelompok, yakni pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang.
3. Opini mayoritas, yakni pendapat terbanyak yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro, kontra, atau penilaian lain.
4. Opini minoritas, yakni pendapat yang jumlahnya relatif sedikit yang berkaitan dengan suatu masalah sosial.

5. Opini publik, yakni pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.
6. Opini massa, yakni opini yang bersifat massa, yang bisa beralih pada tindakan fisik yang destruktif jika tidak berhasil dikontrol atau dikendalikan.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Opini Publik**

Opini publik memiliki tiga unsur utama, yaitu (Syahputra, 2018:35):

#### **1. *Belief* / keyakinan**

Kepercayaan terhadap sesuatu. Misalnya, masyarakat akan percaya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa atau oleh para pemimpin opini (*opinion leader*) yang dipercayainya.

#### **2. *Attitude* / sikap**

Apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Misalnya, masyarakat bersikap ingin tahu atau sebaliknya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa.

#### **3. Persepsi**

Proses memberi makna pada sensasi (apa yang ditangkap oleh alat indera) sehingga manusia mendapatkan pengetahuan yang baru

Opini publik mengandung lima elemen utama, yakni adanya isu, masyarakat yang memiliki keterkaitan dan kepentingan, kompleksitas preferensi, ekspresi, dan sejumlah orang yang membahasnya.

### **2.2.3 Jenis-Jenis Opini Publik**

Setelah kita memahami pengertian opini, selanjutnya kita harus mengetahui jenis-jenis opini dalam ilmu komunikasi, opini dikenal memiliki berbagai jenis, di antaranya yaitu:

#### **1. Opini Individual**

Opini individual merupakan pendapat seseorang mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat, untuk mengetahui orang lain ada yang sependapat atau tidak, seseorang harus melakukan perbincangan kepada orang lain terlebih dahulu, sehingga sesuatu yang di bicarakan tersebut kini menjadi opini publik.

#### **2. Opini Pribadi**

Opini pribadi merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah social, opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa di pengaruhi oleh 28 orang lain, menyetujui atau tidaknya suatu masalah sosial, kemudian dalam nalarnya ia menemukan sebuah kesimpulan sebagai tanggapan atas masalah sosial tersebut.

#### **3. Opini Kelompok**

Opini kelompok merupakan pendapat sekelompok orang mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.

#### **4. Opini Minoritas**

Opini minoritas merupakan pendapat dari orang-orang yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari mereka yang terkait suatu masalah sosial, baik yang pro,

kontra, atau dengan pandangan lainnya, lawan dari opini minoritas adalah opini mayoritas.

#### 5. Opini Mayoritas

Opini mayoritas merupakan pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah sosial, baik sebagai yang pro, kontra, maupun yang memiliki penilaian lainnya.

#### 6. Opini Massa

Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik, opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil dari perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

#### 7. Opini Umum

Opini umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum, secara sederhana, opini umum merupakan satu pendapat yang diamini oleh masyarakat pada umumnya.

### **2.2.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Opini Publik**

#### a. Pendidikan

Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup, memiliki sikap yang lebih mandiri ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan, yang terakhir cenderung mengikut.

b. Kondisi Sosial

Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit dari pada kelompok masyarakat terbuka.

c. Kondisi Ekonomi

Masyarakat yang kebutuhan minimumnya terpenuhi dan masalah survei bukan lagi merupakan bahaya yang mengancam, adalah masyarakat yang tenang dan demokratis.

d. Ideologi

Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat, ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok, karena titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka ideologi cenderung mengarah pada *egoisme* atau *kelompokisme*.

e. Organisasi

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya, karena dalam kelompok ini orang cenderung bersedia menyamakan pendapatnya, maka pendapat umum mudah terbentuk.

f. Media Massa

Persepsi masyarakat dapat di bentuk oleh media massa, media massa dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan.

### 2.2.5 Proses Pembentukan Opini Publik

Erikson dan Tedin (2015) mengemukakan bahwa opini publik terbentuk melalui empat tahap, yaitu:

- 1) Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak.
- 2) Isu tersebut relatif baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda.
- 3) Ada *opinion leaders* (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politikus atau akademisi.
- 4) Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak (Syahputra, 2018:54).

### 2.2.6 Metode Mengubah Opini Publik

#### 1. Tekanan (*pressure*)

Lebih banyak menggunakan pengaruh, baik secara individu yang mempunyai kewibawaan/ charisma pribadi maupun berdasarkan kekuasaan jabatan atau kekuasaan tertentu.

#### 2. Membeli (*buying*)

Sama dengan “membeli suara” alias menyogok dengan sejumlah uang (*money politic*) agar bias memperoleh dukungan, cara ini sering dipergunakan dalam kehidupan masyarakat dalam pemilihan kepala desa dan sebagainya, termasuk kegiatan orsospol dalam pemilu untuk mencati dukungan suara lebih banyak. Kegiatan membeli suara opini publik ini juga diperlukan dalam rapat

pemegang saham di perusahaan, termasuk pihak pejabat humas (PRO) dalam berupaya menjaga publisitas di media pers atau citra lembaga/ institusi di mata masyarakat dan pers dengan cara membelikan “amplop” kepada oknum wartawan yang selama ini telah dibina dalam aktivitas di lingkungan instansinya masing-masing.

### **3. Bujukan/ persuasi (*persuasive*)**

Yang paling tepat atau wajar dalam aktivitas peranan PR dalam membentuk atau merekayasa opini publik, yaitu dengan cara membujuk.

#### **2.2.7 Konsep Opini Publik**

Perbincangan sehari-hari pendapat masyarakat disamakan dengan pendapat umum. Akan tetapi salah satu pakar ilmu komunikasi Universitas Indonesia berpendapat, misalnya pengertian publik opinion oleh Jafar H. Assegaf dan R.Rukomy mengungkapkan bahwa lebih tepat jika orang menggunakannya dengan istilah opini publik sebagai pengganti dari kata pendapat umum. Alasannya sebagai berikut:

- a. Istilah pendapat umum dalam kamus bahasa Indonesia bahwa kosa kata dapat berarti mendapat imbuhan dengan awalan pen. Kata dapat, yaitu kemampuan untuk berbuat sesuatu
- b. Kata umum berarti luas atau jamak dan tidak spesifik yang menunjukkan kepada kelompok tertentu.
- c. Sebaliknya istilah publik lebih tepat dan mempunyai arti sempit yang mewakili kelompok tertentu

- d. Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata baik dalam bentuk opini tertulis maupun secara lisan bisa juga sebagai perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan lain sebagainya (Ruslan, 1999). Sebenarnya untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut menurut R.P. Abelson (Ruslan, 1999) bukanlah hal yang mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan :
1. Kepercayaan mengenai sesuatu
  2. Apa yang dirasakan dan menjadi sikapnya
  3. Persepsi yaitu suatu proses memberikan makna yang dianut seseorang atau masyarakat berakar dari berbagai faktor.

### **2.3 Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler dan Keller, merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana 2004:44), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut (Lamb 2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swastha (Kristanto 2009), minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun

organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan– tindakan tersebut.

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/ kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- 1) Perhatian (*Attention*) : Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- 3) Keinginan (*Desire*) : Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- 4) Keputusan (*Decision*) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- 5) Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

## 2.4 Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Anonim, 2011).

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (Wahida, 2010).

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Wahidah, 2010). Komponen-komponen cita rasa antara lain:

## 1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar.

Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh *silia sel olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influks listrik oleh ujung-ujung *sel olfactory*.

## 2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada *farinx*, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

*Papila* yang lain adalah *papila foliata* di bagian pinggir lidah dan apabila *sirkumvalata* yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. *Papilia filiform tifa* mengandung kuncup-kuncup cecapan tetapi peka terhadap sentuhan.

Untuk dapat menambahkan cita rasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan misalnya pada daging ayam, dapat dilakukan dengan menimbun ayam yang telah dikukus terlebih dahulu dengan memberikan bumbu yaitu ginseng, pala, kacang polong, dan garam ke dalam tanah kuning. Dimana tanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran yang telah digunakan sehingga menimbulkan rasa pedas. Dengan rasa pedas yang diperoleh dapat menghangatkan tubuh sehingga tubuh terasa nyaman akan tetapi dengan penambahan ginseng pada makanan secara berlebih dapat menimbulkan sindrom kelumpuhan dan kehilangan indera perasa. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

### 3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan

diperoleh bahwa perubahan tekstur atau *viskositas* bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel *reseptor olfaktori* dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengental seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor: suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Menurut Donabedian (1980) kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diharapkan untuk memaksimalkan suatu ukuran yang inklusif dari kesejahteraan konsumen.

Jadi kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen.

Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Tapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

## **2.6 Harga**

Harga mempunyai peran penting untuk mencapai keuntungan dan banyaknya pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010: 314). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Fakhru dan Yasin (2014: 136-137) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkat

penjualan, 10 tingkat keuntungan, serta segmen pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kolter dan Armstrong (2008: 355) mengatakan bahwa, tujuan penetapan harga adalah mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan. Sedangkan pendapat dari Rahman (2010: 79), tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat saat ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

## 2.7 Pengertian Oleh-oleh

Dari arti harfiahnya, oleh-oleh merupakan barang yang diberikan seseorang dari bepergian, bertujuan untuk dikenang (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1994:801). Oleh-oleh dapat berupa kerajinan dan makanan khas daerah setempat. Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian, buah tangan. Beberapa produk dibidang makanan sebagai oleh-oleh dibagi menjadi :

### A. Produk roti dan kue produk

meliputi roti tawar, pengawetan kue kering, biskuit, dan cake, makanan ringan baik manis atau asin, produk roti yang dibekukan seperti pancake.

### B. Produk kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya

Kelompok ini mencakup usaha industri berbagai macam kerupuk, keripik, rempeyek dan sejenisnya, seperti kerupuk udang, kerupuk ikan dan kerupuk pati (kerupuk terung). Dan usaha pembuatan berbagai macam makanan sejenis kerupuk, seperti macam-macam emping, kecimpring, karak, gendar.

### C. Produk makanan dan masakan olahan

Kelompok ini mencakup produk makanan siap saji (diolah, dibumbui dan dimasak) diolah untuk tujuan diawetkan dalam kaleng atau dibekukan dan biasanya dikemas dan dilabel untuk dijual kembali. Subgolongan ini tidak termasuk pengolahan makanan untuk konsumsi segera, seperti di restoran.

### D. Produk makanan ringan

Subgolongan ini mencakup minuman ringan beraroma tanpa alkohol atau rasa manis, seperti lemonade, orangeade, cola, minuman buah, air tonik dan minuman tidak beralkohol, kecuali bir dan anggur tanpa alkohol.

## 2.8 Roti Ganda

Toko Roti Ganda Pematangsiantar berdiri sejak tahun 1979, yang berlokasi di Jl Sutomo. Toko Roti Ganda menawarkan produknya dengan aneka roti manis beragam isi. Toko Roti Ganda menjadikan roti tawar sebagai produk andalannya. Selain menawarkan roti tawar sebagai produk andalannya, Toko Roti Ganda juga menyediakan roti lain yang tidak kalah kualitasnya.

Toko Roti Ganda juga menyediakan roti lain yang tidak kalah kualitasnya. Adapun aneka roti yang ditawarkan oleh Toko Roti Ganda antara lain roti tawar dengan selai srikaya, roti isi krim taburan coklat, roti bolu, kue lapis, blackforest, kue tart, dan aneka jajanan pasar seperti kue mangkok tepung beras, kue lapis, bika ambon dan kue pisang. Lokasi toko rotinya yang ada di pusat kota Pematangsiantar menjadikan masyarakat mudah untuk mengaksesnya. Luas toko rotinya yang tidak terlalu besar tetapi mampu menjadi magnet bagi setiap masyarakat kota Pematangsiantar dan juga para pendatang untuk membeli roti ke toko ini

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak pula toko-toko roti yang bermunculan di kota Pematangsiantar. Bahkan tidak tanggung-tanggung, ada beberapa toko roti baru yang berdiri sangat dekat dengan Toko Roti Ganda ini. Tetapi hal itu tidak menyebabkan berkurangnya minat masyarakat untuk datang dan berbelanja di Toko Roti Ganda. Fenomena ini menjadikan roti ganda menjadi begitu populer di kalangan masyarakat kota Pematangsiantar, bahkan masyarakat di luar kota Pematangsiantar. Toko Roti Ganda senantiasa berupaya untuk

mempertahankan eksistensinya dengan tetap menggunakan resep-resep membuat roti yang tetap dijaga turun-temurun.

## **2.9 Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah :

H1 = Terdapat hubungan antara opini masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas “Roti Ganda” terhadap minat beli masyarakat

Ho = Tidak terdapat hubungan antara opini masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas “Roti Ganda” terhadap minat beli masyarakat

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang di pakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan satu fenomena tertentu. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan proses penentuan dimensi atau indikator dari konsep atau konstruk atau variabel dan memberikan respons (nilai berupa kategori atau angka/bilangan) pada indikator menurut aturan tertentu (Silalahi, 2017:296).

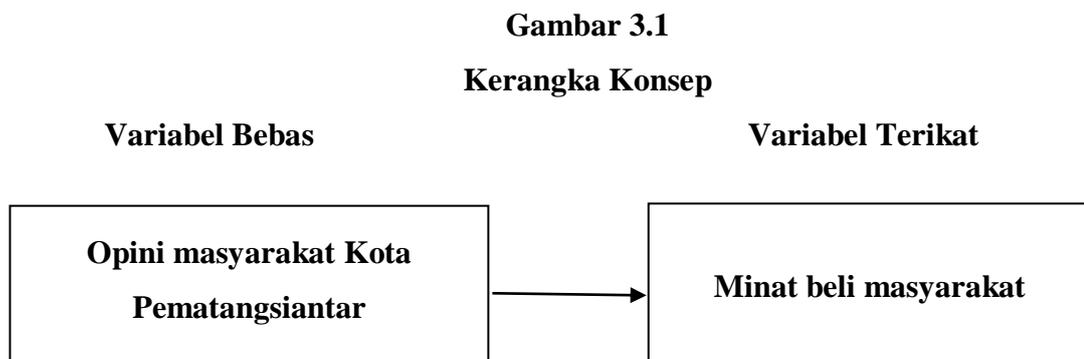
Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka (Sugiyono, 2010:213).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Variabel bebas dari penelitian

ini adalah opini masyarakat Kota Pematangsiantar, dan Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli masyarakat.

Adapun kerangka konsep antara variabel dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a) Menurut Leonardo W. Dood dalam Soemirat (2004), Opini Publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu persoalan dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama.
- b) Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:
  1. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Keputusan (*Decision*), Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah locus of control dan kepribadian.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

Definisi operasional penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator Variabel
1.	Opini Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opini masyarakat terhadap cita rasa</li> <li>- Opini masyarakat terhadap kualitas pelayanan</li> <li>- Opini masyarakat terhadap harga</li> </ul>
2.	Minat Beli Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian (<i>Attention</i>)</li> <li>- Ketertarikan (<i>Interest</i>)</li> <li>- Keinginan (<i>Desire</i>)</li> <li>- Keputusan (<i>Decision</i>)</li> <li>-Tindakan (<i>Action</i>)</li> </ul>

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di simpulkan. Populasi dapat berupa orang, objek dan benda-benda alam. Menurut (Sugiyono, 2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat di Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara, jumlah penduduk 9.762 jiwa diperoleh dari data kelurahan Setia Negara.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Di katakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, (Kuswana, 2011:151).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

#### **Keterangan :**

- n = Ukuran sampel/ jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- E = Rentang kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Rumus slovin memiliki ketentuan sebagai berikut :

- Nilai  $e = 0,1$  (10 %) untuk populasi dalam jumlah besar
- Nilai  $e = 0,2$  (20 %) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka karena jumlah populasi yang besar, maka nilai  $e$  yang diambil adalah 0,1, maka jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \frac{9762}{1 + 9762 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9762}{1 + 9762 (0,01)}$$

$$n = \frac{9762}{98,62}$$

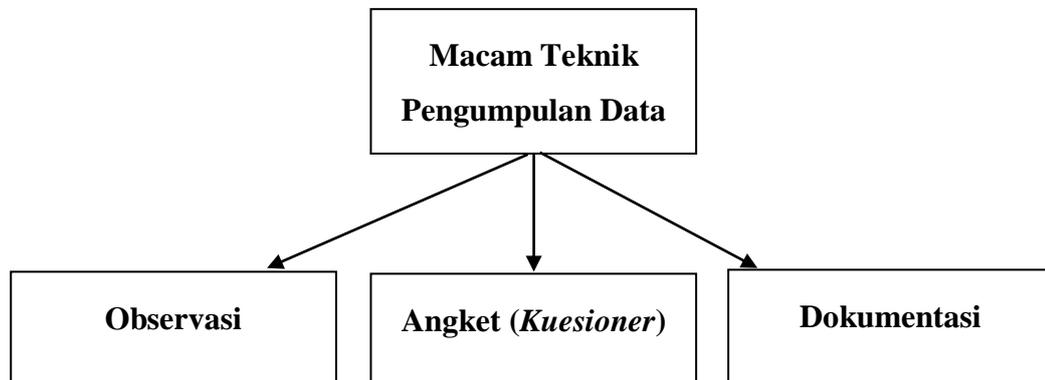
$$n = 98,98$$

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebagian populasi di jadikan sampel yaitu dibulatkan menjadi 99 orang responden. Peneliti ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Di katakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, (Kuswana, 2011:151).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2016 : 193). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

**Gambar 3.2**  
**Macam-Macam Teknik Pengumpulan Data**



**Keterangan :**

- Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.
- Angket (*Kuesioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, dalam melakukan analisa data peneliti menggunakan analisis data kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif di mulai dengan kegiatan mengeksplorasi untuk melihat permasalahan yang akan menjadi masalah yang hendak di teliti. Kemudian merumuskan masalah penelitian dengan jelas sehingga

terarah. Teknik analisis data kuantitatif merupakan kegiatan analisis data yang mengolah data-data numerik seperti penggunaan data statistik, data hasil survei responden, dan lain sebagainya. Sama halnya dengan teknik analisis data kualitatif, pada analisis data kuantitatif juga terdapat beberapa jenisnya, yakni analisis data kuantitatif deskriptif dan analisis data kuantitatif inferensial.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi (*correlational research*). Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Guttman. Menurut Sugiyono (2014:139), Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat dua interval seperti “setuju-tidak setuju”, “ya-tidak”, “benar-salah”, “positif-negatif”, “pernah-tidak pernah” dan lain-lain. Skala Guttman selain dapat digunakan dalam bentuk pilihan berganda juga dapat digunakan dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat digunakan skor tertinggi satu dan terendah nol.

Contoh skala Guttman:

1. Apakah anda susah tidur siang?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Kemudian, alat uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Tabel Tunggal. (Singarimbun, 2008:263), Analisis frekuensi tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yaitu membagi variabel-variabel penelitian kedalam jumlah frekuensi dan presentase.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pada Penelitian ini, penulis akan melakukan riset atau penelitian di Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan Pada tanggal 01 Maret 2021 sampai dengan 10 April 2021.

### **3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian terletak di Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar sitalasari, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Kota Pematangsiantar adalah salah satu Kota di Provinsi Sumatera Utara. Karena letak Pematangsiantar yang strategis, ia dilintasi oleh Jalan Raya Lintas Sumatra. Kota ini memiliki luas wilayah 79,97 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 255.317 jiwa (2019), dimana laki-laki berjumlah 124.533 jiwa dan perempuan 130.784 jiwa.

Kota Pematangsiantar memiliki keberagaman suku dan etnis. Suku Simalungun dan Batak Toba menjadi suku dominan di Pematangsiantar, dan juga terdapat suku Mandailing, Minang, Karo, Jawa, Melayu, dan Tionghoa. Kota Pematangsiantar ini memiliki 8 kecamatan dengan jumlah kelurahan sebanyak 53 kelurahan ([wikipedia.org/wiki/Kora\\_Pematangsiantar](https://wikipedia.org/wiki/Kora_Pematangsiantar)).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan disajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dalam bentuk angket kuesioner. Peneliti telah mengajukan 16 item pertanyaan kepada responden. Untuk menghitung nilai dan analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman dan jawaban “Ya” skor satu, dan jawaban “Tidak” skor Nol.

Angket ini digunakan untuk memperoleh data dan kemudian akan diolah atau diproses. Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data dari lapangan, maka diperoleh data tentang Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar Tentang Oleh-oleh Khas Roti Ganda Terhadap Minat Beli Masyarakat. Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel tunggal.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Laki-laki	59	59,60%
2.	Perempuan	40	40,40%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden adalah sebanyak 99 orang, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau 59,60% dan peerempuan sebanyak 40 orang atau 40,40%.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah aroma Roti Ganda sangat menggugah selera”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	99	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 99 orang atau 100% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 0 orang atau 0% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa aroma Roti Ganda sangat menggugah selera masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah semua rasa aneka menu dari Roti Ganda sangat nikmat dilidah”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	95	95,96%
2.	Tidak	4	4,04%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 95 orang atau 95,96% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 4 orang atau 4,04% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	90	90,90%
2.	Tidak	9	9,10%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 90 orang atau 90,90% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 9 orang atau 9,10% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	87	87,88%
2.	Tidak	12	12,12%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 87 orang atau 87,88% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 12 orang atau 12,12% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan bagi masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	80	80,80%
2.	Tidak	19	19,20%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 80 orang atau 80,80% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 19 orang atau 19,20% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan bagi masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah pelayan di Toko Roti Ganda berpenampilan rapi”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	99	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 99 orang atau 100% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 0 orang atau 0% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa pelayan di Toko Roti Ganda berpenampilan rapi bagi masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

**Tabel 4.8**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah aroma Roti Ganda yang menggugah selera menarik perhatian anda untuk membelinya”**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Ya	99	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 99 orang atau 100% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 0 orang atau 0% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa aroma Roti Ganda menggugah selera menarik perhatian masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara untuk membelinya.

**Tabel 4.9**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga menarik perhatian anda untuk membelinya”**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Ya	95	95,96%
2.	Tidak	4	4,04%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 95 orang atau 95,96% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 4 orang atau 4,04% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga menarik perhatian masyarakat Kelurahan

Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara untuk membelinya.

**Tabel 4.10**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah anda tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	80	80,80%
2.	Tidak	19	19,20%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 80 orang atau 80,80% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 19 orang atau 19,20% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen.

**Tabel 4.11**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah anda tertarik membeli karena harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	90	90,90%
2.	Tidak	9	9,10%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 90 orang atau 90,90% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 9 orang atau 9,10% yang

menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara tertarik membeli karena harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan.

**Tabel 4.12**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan sehingga timbul keinginan anda untuk membelinya”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	83	83,83%
2.	Tidak	16	16,17%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 83 orang atau 83,83% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 16 orang atau 16,17% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan sehingga timbul keinginan masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara untuk membelinya.

**Tabel 4.13**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul keinginan untuk membelinya”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	71	71,71%
2.	Tidak	28	28,29%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 71 orang atau 71,71% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 28 orang atau 28,29% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul keinginan masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara untuk membelinya.

**Tabel 4.14**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah pelayan di Toko Roti Ganda yang berpenampilan rapi sehingga anda memilih membeli di Toko Roti Ganda”**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Ya	95	95,96%
2.	Tidak	4	4,04%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 95 orang atau 95,96% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 4 orang atau 4,04% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa pelayan di Toko Roti Ganda yang berpenampilan rapi sehingga masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara memilih membeli di Toko Roti Ganda.

**Tabel 4.15**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga anda memilih membeli di Toko Roti Ganda”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	90	90,90%
2.	Tidak	9	9,10%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 90 orang atau 90,90% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 9 orang atau 9,10% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara memilih membeli di Toko Roti Ganda.

**Tabel 4.16**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah aroma Roti Ganda sangat menggugah selera membuat anda membeli di Toko Roti Ganda”**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	99	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 99 orang atau 100% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 0 orang atau 0% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa aroma Roti Ganda sangat menggugah selera membuat masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan

Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara untuk membeli di Toko Roti Ganda.

**Tabel 4.17**

**Distribusi jawaban responden tentang “Apakah semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah membuat anda membeli di Toko Roti Ganda”**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Ya	91	91,91%
2.	Tidak	8	8,09%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2021*

Dari tabel 4.17 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 91 orang atau 91,91% responden yang menjawab “Ya”. Sedangkan 8 orang atau 8,09% yang menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah membuat masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara untuk membeli di Toko Roti Ganda.

#### **4.2 Pembahasan Data**

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan di Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Narasumber penelitian ini berjumlah 99 orang sampel, yang terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan penulis, yaitu masyarakat yang sudah pernah membeli di Toko Roti Ganda.

Dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dengan daftar pertanyaan nomor 1 tentang aroma Roti Ganda sangat menggugah selera dapat dilihat bahwa

semua masyarakat Kelurahan Setia Negara setuju bahwa aroma Roti Ganda sangat menggugah selera. Untuk pertanyaan nomor 2 tentang semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden setuju bahwa rasa dari aneka menu yang terdapat di Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah.

Pertanyaan nomor 3-4 tentang harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen, dan harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan, dengan jawaban responden pada pertanyaan nomor 3 hampir semua membenarkan bahwa harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat terjangkau. Untuk jawaban responden pada pertanyaan nomor 4 sebagian besar masyarakat membenarkan harga aneka menu di Toko Roti Ganda sesuai dengan porsi yang telah disajikan dan sebagian kecil masyarakat tidak membenarkan pertanyaan tersebut.

Dari pertanyaan nomor 5-6 tentang pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan, dan pelayan di Toko Roti Ganda berpenampilan rapi, dengan jawaban responden pada pertanyaan nomor 5 sebagian besar masyarakat membenarkan pelayanan di Toko Roti Ganda cepat dalam menyajikan pesanan, dan sebagian kecil tidak membenarkan pertanyaan tersebut. Dan untuk jawaban responden pertanyaan nomor 6 dapat dilihat bahwa seluruh responden membenarkan bahwa pelayan di Toko Roti Ganda berpenampilan rapi.

Pertanyaan nomor 7-8 tentang aroma Roti Ganda yang menggugah selera menarik perhatian anda untuk membelinya, dan rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga menarik perhatian anda untuk

membelinya. Jawaban responden pada pertanyaan nomor 7 semua membenarkan bahwa aroma Roti Ganda yang menggugah selera sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membelinya, dan untuk jawaban responden pada pertanyaan nomor 8 hampir semua membenarkan bahwa rasa aneka menu di Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membelinya.

Dari pertanyaan nomor 9-10 tentang tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen, dan tertarik membeli karena harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan. Untuk jawaban responden pada pertanyaan nomor 9 sebagian besar masyarakat membenarkan bahwa tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen, dan sebagian kecil masyarakat tidak membenarkan pertanyaan tersebut. Untuk jawaban responden pada pertanyaan nomor 10 hampir semua membenarkan bahwa masyarakat tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu di Toko Roti Ganda sesuai dengan porsi yang disajikan.

Pada pertanyaan nomor 11, tentang apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan sehingga timbul keinginan anda untuk membelinya. Dapat dilihat bahwa jawaban responden sebagian besar membenarkan pertanyaan pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan sehingga timbul keinginan masyarakat untuk membelinya, dan sebagian kecil tidak membenarkan pertanyaan tersebut. Pertanyaan nomor 12 tentang Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul

keinginan anda untuk membelinya, dapat dilihat bahwa jawaban responden banyak yang membenarkan bahwa Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul keinginan masyarakat untuk membelinya dan banyak juga yang tidak membenarkan bahwa Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul keinginan masyarakat untuk membelinya.

Pertanyaan nomor 13-14 tentang pelayan di Toko Roti Ganda yang berpenampilan rapi sehingga masyarakat memilih membeli di Toko Roti Ganda, dan semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga masyarakat memilih membeli di Toko Roti Ganda. Dapat dilihat jawaban responden pada peranyaan nomor 13, hampir semua masyarakat membenarkan bahwa pelayan di Toko Roti Ganda yang berpenampilan rapi sehingga masyarakat memilih membeli di Toko Roti Ganda. Untuk jawaban responden pada pertanyaan nomor 14, hampir semua masyarakat membenarkan bahwa semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga masyarakat memilih membeli di Toko Roti Ganda, dan sebagian kecil tidak membenarkan pertanyaan tersebut.

Pertanyaan nomor 15-16 tentang aroma Roti Ganda sangat menggugah selera membuat anda membeli di Toko Roti Ganda, dan semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah membuat anda membeli di Toko Roti Ganda. Dapat dilihat jawaban responden pada pertanyaan nomor 15, semua masyarakat membenarkan bahwa aroma Roti Ganda sangat menggugah selera sehingga masyarakat membeli di Toko Roti Ganda, Dan dapat dilihat jawaban responden pada pertanyaan nomor 16, hampir semua membenarkan bahwa semua

rasa aneka menu Toko Roti Ganda sangat nikmat sehingga masyarakat membelinya.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian melalui angket kuesioner yang peneliti sebar, benar bahwa terdapat hubungan antara opini masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas Roti Ganda terhadap minat beli masyarakat Kelurahan Setia Negara, Kecamatan Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar Tentang Oleh-oleh Khas “Roti Ganda” Terhadap Minat Beli Masyarakat, dengan melakukan penyebaran angket kuesioner. Opini masyarakat cenderung membenarkan bahwa terdapat hubungan antara cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga tentang oleh-oleh khas Roti Ganda terhadap minat beli masyarakat.

Opini masyarakat terhadap cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga Roti Ganda yang dinyatakan baik dalam bentuk opini tertulis maupun secara lisan sehingga mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Opini publik terhadap cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga yang disajikan oleh pihak Roti Ganda sehingga timbul *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan) dari masyarakat.

Dapat disimpulkan dari data jawaban responden, bahwa masyarakat Kelurahan Setia Negara dalam melakukan pembelian tentang Roti Ganda terdapat hubungan dengan cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga dari opini masyarakat.

## 5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh tentang opini masyarakat kota Pematangsiantar tentang oleh-oleh khas Roti Ganda terhadap minat beli masyarakat, adapun saran yang akan disampaikan penulis adalah sebagai masukan agar kedepannya lebih baik lagi dan sebagai syarat dari penulisan skripsi ini adalah antara lain:

1. Agar pihak Roti Ganda tetap mempertahankan konsistensi harga, dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya.
2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut cita rasa, kualitas pelayanan, harga memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini sangatlah penting terhadap Toko Roti Ganda sehingga dapat terus dipertahankan.
3. Toko Roti Ganda agar dapat mempertahankan sistem antrian yang baik.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Q-anees, Bambang. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan, 2006. Sosiologi Komunikasi, Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan, 2008. Sosiologi Komunikasi “Teori Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat” . Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuswana, Dadang. 2011. Metode Penelitian Dan Komunikasi. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- \_\_\_\_\_. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- M. Nur Rianto Al Arif, 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Jakarta: Alfabeta.
- Mulyana, Deddy.2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Silalahi, Ulber. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Susatyo Herlambang. 2016. Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Syahputra, Iswandi. 2018. Opini Publik Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahidah, N. 2010. Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan. <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 20 Maret 2021.
- Wiryanto. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.
- Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia Kotler. Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Surakarta. PT. Pabelan.

#### **Sumber Jurnal :**

- Fakhru, M. & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Medan: Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14(02). ISSN 1693- 7619.

#### **Sumber Internet :**

- Adalah.co.id/kualitas-pelayanan/dikutip/20-03-2021.
- Dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/dikutip/30-01-2021.
- Digilib.uinsby.ac.id/7555/5/bab%202.pdf/dikutip/30-01-2021.
- Pemudabebasberkarya.blogspot.com/2018/06/peranan-opinion-leader-dalam-sistem/dikutip/30-0102021.
- Penginapan.net/makanan-kuliner-khas-pematang-siantar-sumatera utara/dikutip/29-01-2021.
- Septaduha.wordpress.com/opinion-leader/dikutip/30-01-2021.
- Slideshare.net/Rezka\_Judittya/opini-leader/dikutip/30-01-2021.
- Wikipedia.org/wiki/cita\_rasa/dikutip/20-03-2021.
- Wikipedia.org/wiki/Kora\_Pematangsiantar/dikutip/30-03-2021.

### ANGKET KUESIONER

#### OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR TENTANG OLEH-OLEH KHAS “ROTI GANDA” TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT

NAMA :

JENIS KELAMIN :

*NB : Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan tanda  $\surd$  dengan benar!*

No.	Sub Pertanyaan	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Cita Rasa	Apakah aroma Roti Ganda sangat menggugah selera ?		
2.		Apakah semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah ?		
3.	Harga	Apakah harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen ?		
4.		Apakah harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan ?		
5.	Kualitas Pelayanan	Apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan ?		
6.		Apakah pelayan di Toko Roti Ganda berpenampilan rapi ?		
7.	Perhatian (Attention)	Apakah aroma Roti Ganda yang menggugah selera menarik perhatian anda untuk membelinya ?		

8.		Apakah rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga menarik perhatian anda untuk membelinya ?		
9.	Ketertarikan (Interest)	Apakah anda tertarik membeli di Toko Roti Ganda karena harga aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat terjangkau bagi konsumen ?		
10.		Apakah anda tertarik membeli karena harga aneka menu di Toko Roti Ganda sangat sesuai dengan porsi yang disajikan ?		
11.	Keinginan/ Hasrat (Desire)	Apakah pelayanan di Toko Roti Ganda sangat cepat dalam menyajikan pesanan sehingga timbul keinginan anda untuk membelinya ?		
12.		Apakah Toko Roti Ganda memberikan jaminan kenyamanan sehingga timbul keinginan anda untuk membelinya ?		
13.	Keputusan (Decision)	Apakah pelayan di Toko Roti Ganda yang berpenampilan rapi sehingga anda memilih membeli di Toko Roti Ganda?		
14.		Apakah semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah sehingga anda memilih membeli di Toko Roti Ganda?		

15.	<b>Tindakan</b> <i>(Action)</i>	<b>Apakah aroma Roti Ganda sangat menggugah selera membuat anda membeli di Toko Roti Ganda ?</b>		
16.		<b>Apakah semua rasa aneka menu dari Toko Roti Ganda sangat nikmat dilidah membuat anda membeli di Toko Roti Ganda ?</b>		

## Dokumentasi Penelitian



Foto pada saat pengisian kuesioner Bapak Wiranto masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto pada saat pengisian kuesioner Ibu Yenni masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto pada saat pengisian kuesioner Kak Natasya Iskandar masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto pada saat pengisian kuesioner Kak Windri Gablia masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto pada saat pengisian kuesioner Ibu Anita masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto pada saat pengisian kuesioner Ibu Putri Nurhidayah masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto dari dalam Toko Roti Ganda.



Foto pada saat pengisian kuesioner Kak Intan masyarakat Kelurahan Setia Negara.



Foto masyarakat yang sedang mengantri di Toko Roti Ganda.



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*  
menjawab surat ini agar disebarkan  
dan langgalnya

047-17-311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 6 Januari 2021

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : **ANBAR RIZKY GUNAWAN**  
N.P.M : **1703110097**  
Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**  
Tabungan sks : **124... sks, IP Kumulatif 3.54**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar tentang oieh- oieh khas " Roti Ganda " terhadap minat beli masyarakat	✓ 15/01-2021
2	Opini Publik tentang tea shop JUMA terhadap minat beli masyarakat (studi kasus masyarakat kabupaten simalungun)	
3	Opini Publik terhadap strategi komunikasi Pemasaran sepatu compass melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk (studi kasus mahasiswa)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 6 Januari 2021

Pemohon,

(Anbar Rizky Gunawan)

Ketua  
*Hm*  
(NURHASANAH NASUTION, S.SOS, M.IKOM)

PB: ABRAR ADHANI  
*ABRAR*



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 72/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **15 Januari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANBAR RIZKY GUNAWAN**  
N P M : 1703110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun 2020/2021  
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR TENTANG OLEH-OLEH KHAS “ROTI GANDA” TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 047.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 15 Januari 2022.**



Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 03 Djumadil Akhir 1442 H  
16 Januari 2021 M

Dekan   
  
**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 13 Februari .....2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ANBAR RIZKY GUNAWAN  
N P M : 1703110097  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 72../SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 13 Februari 2021 dengan judul sebagai berikut :

Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar Tentang Oleh-oleh Khas  
"Roti Ganda" Terhadap Minat Beli Masyarakat

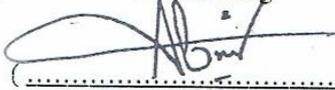
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

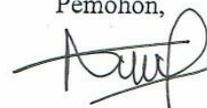
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing



Pemohon,



(ANBAR RIZKY GUNAWAN)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 261/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Online/Daring  
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	M. REZA SAHYUDA	1703110064	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR SINEMATOGRAFI DALAM FILM "HER"
2	IRZHA MAULANA SUHENDAR	1703110062	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PENGARUH PENGGUNAAN FITUR GRABFOOD TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN KISS.FM
3	CINDI AULIA	1703110100	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BELAJAR ZOOM TERHADAP PEMAHAMAN MAHASISWA STIE BINA KARYA TEBING TINGGI
4	ANBAR RIZKY GUNAWAN	1703110097	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR TENTANG OLEH-OLEH KHAS "ROTI GANDA" TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
5	PUTRI CAHAYA NINGGUSTI	1703110088	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENCAPAI EFEKTIVITAS KERJA KARYAWAN DI PTPN UNIT BAHBUTONG

Medan, 13 Rajab 1442 H

25 Februari 2021 M



Dr. Arifin Saich, S.Sos.,MSP.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : ANBAR RIZKY GUNAWAN  
NPM : 1703110097  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : Opini Masyarakat Kota Pematangsiantar Tentang oleh-oleh khas "Roti Ganda" terhadap Minat Beli Masyarakat

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	02-02-2021	Bimbingan Bab 1, 2, 3	
2.	08-02-2021	Revisi 1, 2, 3	 
3.	13-02-2021	ACC 1, 2, 3	 
4.	05-03-2021	Bimbingan draf wawancara	 
5.	06-03-2021	ACC draf wawancara	 
6.	08-04-2021	Bimbingan Bab 4	 
7.	17-04-2021	Revisi Bab 4	 
8.	20-04-2021	ACC Bab 4 dan bimbingan Bab 5	 
9.	30-04-2021	ACC SKRIPSI	 

Medan, 30 APRIL 2021

Dekan,

  
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P.)

Ketua Jurusan,

  
(Kurniasanah Nasution, S.Sos, M.Ikom)

Pembimbing,

  
(Abrar Adhani, S.Sos, M.Ikom)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-6

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 30 APRIL 2021...

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

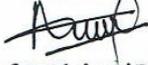
Nama lengkap : ANBAR RIZKY GUNAWAN  
N P M : 1703110097  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Alamat rumah : Sibunga-bunga, Tiga Balata, Kec. Jorlang, Hataran,  
Kab. Simalungun Telp : 082275279440

dengan ini mengajukan permohonan mengikuti Ujian Skripsi. Bersama ini Saya lampirkan persyaratan:

1. Transkrip Nilai Kumulatif dari Dekan, rangkap 2;
2. Tanda Bukti Lunas SPP tahap berjalan, rangkap 2;
3. Tanda Bukti Lunas Biaya Ujian Skripsi, rangkap 2;
4. Foto Copy Ijazah Terakhir Dilegalisir, rangkap 3;
5. Konvensi Nilai (bagi Mahasiswa pindahan), rangkap 2;
6. Surat Keterangan Bebas Pinjaman Buku dari Perpustakaan UMSU, rangkap 2;
7. Foto Copy Cover Skripsi, rangkap 2;
8. Foto Copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2), rangkap 2;
9. Foto Copy Kartu Hasil Studi, rangkap 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
10. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian KOMPRI, rangkap 3 + lampir Aslinya.
11. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompetensi PUSKIIBI, rangkap 3 + lampir Aslinya.
12. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompetensi TOEFL, rangkap 3 + lampir Aslinya.
13. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompetensi PROGRAM STUDI, rangkap 3 + lampir Aslinya.
14. Permohonan Ujian Skripsi, rangkap 2;
15. Pas Photo Terbaru Hitam Putih Ukuran 3 x 4 cm = 5 lembar dan 4 x 6 = 8 lembar
16. Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 3 eksemplar dan dijilid.
17. Fotocopy KTP yang diperbesar 2 x lipat = 1 lembar
18. Fotocopy Kartu Keluarga (KK) = 1 lembar
19. Map Warna Biru = 2 buah

Demikianlah permohonan Saya, untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak Saya ucapkan terima kasih, *Wassalam*.

Pemohon

  
(ANBAR RIZKY GUNAWAN)

Disetujui oleh ;

Medan, 30 APRIL 2021...

Medan, 30 APRIL 2021...

Dekan,

  
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)

a.n.Rektor,  
Wakil Rektor - I

(Dr. Muhammad Arifin, SH.,M.Hum)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-7

**SURAT PERNYATAAN**

*Bismillahirrohmanirrohiem.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : ANBAR RIZKY GUNAWAN  
Tempat, tgl. lahir : Sibunga - bunga , 10 Maret 2000  
Agama : Islam/~~Kristen~~/~~Katolik~~/~~Hindu~~/~~Budha~~\*  
Status Perkawinan : ~~Kawin~~/~~Belum Kawin~~/~~Duda~~/~~Janda~~\*  
N P M : 1703110097  
Alamat Rumah : Sibunga - bunga, Tiga Balata, Kec. Jolang Hataran,  
Kab. Simalungun ..... Telp/HP. 0822 75279440  
Pekerjaan/Instansi : .....  
Alamat Kantor : .....  
..... Telp/HP. ....

melalui surat permohonan tertanggal 30 April 2021 telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,



*[Handwritten Signature]*

(ANBAR RIZKY GUNAWAN)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

SK-8

**BORANG DATA ALUMNI**

I. DATA PRIBADI	
NAMA LENGKAP	ANBAR RIZKY GUNAWAN <span style="float: right;">M/P*</span>
TEMPAT DAN TGL. LAHIR	Sibunga - bunga, 10 Maret 2000
AGAMA	ISLAM
SUKU BANGSA	INDONESIA
II. KEMAHASISWAAN	
TAHUN MASUK UMSU	2017
N P M	1703110097
JURUSAN	ILMU KOMUNIKASI
ASAL SEKOLAH	SMA SWASTA SULTAN AGUNG
ALAMAT SEKOLAH	Jl. Surabaya No.19 Pematangsiantar, Sumatera utara, Indonesia
MENDAPAT BEASISWA (Selama di UMSU)	BEASISWA T.A. Rp.
	BEASISWA T.A. Rp.
	BEASISWA T.A. Rp.
III. KETERANGAN PENYELESAIAN STUDI	
JADWAL UJIAN SKRIPSI	HARI TANGGAL
NILAI/IPK/PREDIKAT	NILAI :           IPK :           PREDIKAT :
JUDUL SKRIPSI	
IV. KETERANGAN KELUARGA	
STATUS SIPIL	KAWIN/BELUM KAWIN/JANDA/DUDA*
NAMA SUAMI/ISTRI*	WAFAT TAHUN
PEKERJAAN TERAKHIR	
JUMLAH ANAK KANDUNG	PRIA .....ORANG, WANITA ..... ORANG = .....ORANG
ALAMAT RUMAH & KODE POS	Sibunga-bunga, Tiga Balata, kec. Jorlang Hataran, Kab. Simalungun (21172)
TELEPON/HP	082275279440
NAMA AYAH	INDRA GUNAWAN
NAMA IBU	NGATEMI
PEKERJAAN ORANG TUA	WIRASWASTA
ALAMAT RUMAH & KODE POS	Sibunga-bunga, Tiga Balata, kec. Jorlang Hataran, Kab. Simalungun (21172)
TELEPON/HP	0812 6054 7999
V. KETERANGAN PEKERJAAN	
PEKERJAAN	
JABATAN DI INSTANSI	
NAMA INSTANSI	
ALAMAT INSTANSI	
TELEPON/FAX INSTANSI	

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 570/UND/Il.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ANBAR RIZKY GUNAWAN	1703110097	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT KOTA PEMATANGSIANTAR TENTANG OLEH-OLEH KHAS "KOTA GANDA" TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
17						
18						
19						
20						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
 a.n. Rektor  
 Wakil Rektor



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 18 Ramadhan 1442 H  
 30 April 2021 M

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom