

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PRODUK MAJALAH
ROLLING STONE**

SKRIPSI

Nama : Fadjri Irfan Rusdian

NIM : 43105010049



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PRODUK MAJALAH
ROLLING STONE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program studi Manajemen – Strata 1**

Nama : Fadjri Irfan Rusdian

NIM : 43105010049



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadjri Irfan Rusdian

NIM : 43105010049

Program Studi : Manajemen Strata – I

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2009

Fadjri Irfan Rusdian
NIM: 43105010097

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fadjri Irfan Rusdian
NIM : 43105010049
Program Studi : Manajemen Strata-1
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk
Majalah Rolling Stone
Tanggal Lulus Ujian : 27 Agustus 2009

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi

(Drs. Wawan Purwanto, SE. MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:
Fadjri Irfan Rusdian
43105010049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Drs. Wawan Purwanto, SE. MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Aty Herawati, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan atau perguruan tinggi dan orang-orang yang membutuhkan, terutama bagi penulis sendiri. Penulisan skripsi ini memang jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar skripsi ini dapat lebih sempurna.

Tak lupa penulis memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Kepada kedua orangtuaku yang telah memberikan semangat, do'a, nasehat serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis tak akan pernah bisa terbalaskan dengan apapun. Kepada kakakku Ira yang telah banyak memberikan nasehat, saran serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
2. Kepada Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis selama kuliah.

3. Kepada Bpk. Arif Bowo Prayoga K, SE. MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1.
4. Kepada Bpk. Drs. Wawan Purwanto, SE. MM. Selaku pembimbing skripsi. Penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta ilmu yang telah diberikan, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih sebesar-besarnya atas ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan.
6. Sahabat-sahabat terbaikku Angger, Bonita, Achie, Agung, Tyo yang selalu memberikan masukan dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat terbaikku, Ernawati yang selalu memberikan masukan dan dorongan selama ini. Kawan-kawan Marcomm & the RUGUS, Benny N (engkong), Fanri, Febri N (amienk), Mutia Sari (nci), Irfan Darma (menyeng), Nining, Woro Widyaning A (Astiti), Kiki, Vita, Nisa, Rina Fajar Wati, Sesiil terima kasih atas semangat serta dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.
8. Teman-teman Fikom Photograby Club (FPC) terutama angkatan 7 yang telah banyak memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
9. Temanku Nuril Anwar dan Ratna Dewi (Ade) yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas semangat dan doa yang telah diberikan.

10. Teman-teman seperjuangan Hendy I (Hendut), Intan S, Yunita I (nyunyun), Siska D, Tri Haryanti (bbx), dan Ario A (jber). Teman-teman angkatan 2005 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tanpa dukungan, doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, 18 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan penelitian	3
1.4.2 Manfaat penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Persepsi Konsumen.....	9

2.4 Pengertian Citra Produk	11
2.5 Pengertian Produk	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Lokasi Penelitian	16
3.2 Metodologi Penelitian	16
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.4 Variabel Pengukuran	19
3.5 Definisi Operasional Variabel	20
3.6 Metode Pengumpulan Data	23
3.6.1 Penelitian kepustakaan	23
3.6.2 Penelitian lapangan (field research)	23
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Uji reliabilitas	26
3.7.2 Uji validitas	26
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone	31
4.2.1 Tanggapan responden tentang isi berita.....	31
4.2.2 Tanggapan responden terhadap design cover majalah.....	32
4.2.3 Tanggapan responden terhadap harga majalah.....	33
4.2.4 Tanggapan responden terhadap kualitas kertas.....	35
4.2.5 Tanggapan responden terhadap sisipan bonus.....	37

4.2.6 Tanggapan responden terhadap merek.....	39
4.3 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone.....	40
4.3.1 Uji reliabilitas	41
4.3.2 Uji validitas	42
4.3.3 Analisis Faktor.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.1.1 Karakteristik responden	59
5.1.2 Hasil pengolahan data	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Citra Prooduk	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Usia	29
Tabel 4.3 Intensiatas dalam Pembelian Majalah	30
Tabel 4.4 Hobi	30
Tabel 4.5 Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut	31
Tabel 4.6 Berita yang Diangkat Selalu Update atau Terkini	32
Tabel 4.7 Cover Berupa Foto Band Ternama	32
Tabel 4.8 Headline Berita yang Menarik	33
Tabel 4.9 Harga Sesuai Dengan Produk yang Ditawarkan.....	34
Tabel 4.10 Harga Khusus Pelanggan	34
Tabel 4.11 Kualitas Kertas Cover yang Tidak Mudah Rusak dan Lusuh	35
Tabel 4.12 Menggunakan Kertas Dengan Kualitas yang Terbaik ...	36
Tabel 4.13 Kertas yang Digunakan Tidak Mudah Lengket dengan Lembar Lain	36
Tabel 4.14 Hadiah yang Diberikan Menarik Perhatian Konsumen ...	37
Tabel 4.15 Edisi Khusus dengan Bonus CD Lagu	38
Tabel 4.16 Bonus Berupa Tshirt	38

Tabel 4.17	Merek Menjadi Pertimbangan Konsumen Untuk Membeli Majalah	39
Tabel 4.18	Merek Menjadi Gengsi Bagi Pembaca	39
Tabel 4.19	Merek Mudah diingat oleh Semua Orang	40
Tabel 4.20	Case Processing Summary	41
Tabel 4.21	Reliability Statistics	41
Tabel 4.22	Tabel Uji Validitas	42
Tabel 4.23	KMO and Bartlett's Test	44
Tabel 4.25	Communalities	46
Tabel 4.26	Total Variance Explained	50
Tabel 4.27	Component Matrix	51
Tabel 4.28	Rotated Component Matrix	56
Tabel 4.29	Faktor Baru yang Terbentuk	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai analisis persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 44 responden pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor pada program SPSS 15.

Hasil pengujian analisis faktor menghasilkan dua faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone, yaitu: Faktor kualitas, bonus dan merek, serta Faktor isi berita dan harga.

Kata kunci : persepsi konsumen, citra produk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah kebutuhan dan selera (taste) mereka.

Pada saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak bersaing untuk menarik konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perkembangan ini tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tingkat persaingan produk yang kompetitif, konsumen lebih selektif untuk menentukan pilihan dalam pembelian dengan melihat pada kualitas, merek, harga dan produksi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan dan menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen. Pembelian terhadap produk dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan perkembangan teknologi serta persaingan antar perusahaan sejenis.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pangsa pasar yang cukup potensial untuk berbagai jenis produk termasuk majalah dan tabloid, ini dapat dilihat dari banyak

bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang media cetak. Hal tersebut mendorong muncul dan berkembangnya usaha-usaha komersil yang bergerak dimedia cetak yang segmentasinya mencakup dunia anak muda baik yang terbit mingguan, dwi mingguan maupun bulanan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menerbitkan berita-berita seputar anak muda dengan disertai keunggulan-keunggulan yang dapat membedakannya dengan perusahaan sejenis, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih majalah yang mereka inginkan.

Dalam hal ini perusahaan perlu menganalisa mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen karena persepsi konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian karena persepsi merupakan awal penelitian terhadap produk yang ingin dibeli apakah sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen. Persepsi konsumen berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih judul : “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PRODUK MAJALAH ROLLING STONE”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perusahaan harus peka dan jeli dengan melakukan riset pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan

konsumen dengan melihat bagaimana kualitas, cara memenuhinya dan keunggulan produk yang ditawarkan ke konsumen. Sesuai dengan judul penulisan dan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, dalam penulisan ini pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone dikalangan mahasiswa?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka penulis juga mempersempit ruang lingkup penelitian hanya dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap majalah Rolling Stone.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis dan juga dapat menambah tingkat pemahaman dan pengetahuan terhadap seluruh mata kuliah yang berhubungan dengan dunia usaha.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi untuk menilai persepsi konsumen terhadap citra produknya serta diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak (peneliti) yang tertarik untuk mempelajari hal serupa atau kasus dalam menganalisis persepsi konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari kegiatan manusia dalam memperoleh pemenuhan, perlengkapan ataupun pemuas kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dalam setiap perusahaan, aktifitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, seseorang atau perusahaan tidak dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai persepsi dan konteks kata-kata walaupun berbeda tetapi pada prinsipnya mengandung maksud dan tujuan yang sama. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang berbeda meskipun pada dasarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada fungsi, segi barangnya, segi kelembagaan,

segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem yang saling terkait satu sama lainnya. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dibawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang definisi pemasaran sebagai berikut:

Menurut **Philip Kotler (2006:6)** pemasaran didefinisikan:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginannya konsumen, dimana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia berhubungan dengan orang lain untuk melaksanakan proses pertukaran.

Sedangkan definisi lain mengenai pemasaran menurut **Lamb,dkk (2001:6)** adalah:

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi, dan barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dan menurut **Philip Kotler dan K.L Keller (2007:6)** adalaah:

Pemasaran adalah satu fungsi orgnisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisassi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi-definisi diatas jelaslah bahwa pemasaran didefinisikan dengan bahasa yang berbeda-beda. Tapi bila kita perhatikan definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli itu mempunyai prinsip yang sama.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara untuk menghasilkan penjualan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan, agar mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan, menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Untuk mencapai sasaran, perusahaan harus menggunakan strategi tertentu dalam hal ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi yang cocok dijalankan oleh perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Adapun pengertian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) ini antara lain:

Bauran pemasaran menurut **Boyd Harper W. Jr (2002:18)** adalah:

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu.

Definisi bauran pemasaran menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:132)** adalah: ***Seperangkat alat pemasaran taktis yang***

dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan fungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran. Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran ada 4, yaitu:

a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk sebagai unsur bauran pemasaran adalah tindakan atau kebijakan apa yang harus dibuat terhadap produk itu agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga oleh perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti: pesaing, mutu produk dan lainnya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran adalah tindakan atau kebijakan terhadap harga (apakah harga dinaikan atau diturunkan) sehingga dapat tercapai jumlah pembeli yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. Tempat (place)

Tempat meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapat oleh konsumen sasaran. Tempat merupakan unsur bauran

pemasaran adalah tindakan atau kebijakan apa yang dibuat terhadap tempat (apakah arus barang dari produsen ke konsumen sudah lancar dan efisien) sehingga dapat dicapai jumlah pembeli yang memberikan keuntungan pada perusahaan.

d. Promosi (Promotion)

Promosi meliputi aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Variabel promosi antara lain: iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Promosi bauran pemasaran adalah tindakan atau kebijakan yang dibuat terhadap promosi yang akan dilaksanakan agar produk semakin dikenal konsumen.

2.3 Pengertian Persepsi Konsumen

Didalam kegiatan memilih dan membeli konsumen selalu dipengaruhi oleh persepsi. Didalam kehidupan sehari-hari persepsi dapat diartikan sebagai sesuatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan.

Persepsi menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:218)** adalah:

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan tindakan konsumen untuk menerima informasi yang ada dan berusaha untuk menyaring informasi tersebut menjadi suatu tanggapan yang berarti baginya.

Konsumen menerima informasi-informasi secara selektif sehingga mereka hanya memperhatikan dan memilih informasi yang baik untuk mengevaluasi suatu produk. Konsumen dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek yang ada. Ada tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu:

1. Perhatian selektif (*Selective attention*)

Orang-orang akan melakukan interaksi dengan sejumlah besar rangsangan pada setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua rangsangan tersebut dengan baik. Untuk itulah dibutuhkan suatu perhatian yang selektif yang artinya para pemasar harus bekerja keras didalam menaarik perhatian konsumennya.

2. Perubahan makna secara selektif (*selective distortion*)

Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan apa yang dimaksud. Setiap orang mencoba untuk menyaring informasi yang diterima. Dalam hal ini menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri.

3. Ingatan selektif (*Selective reetention*)

Orang akan banyak melupakan segala sesuatu yang telah mereka pelajari, mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepentingan mereka.

2.4 Pengertian Citra Produk

Citra produk adalah hal yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang perorangan dalam kelompok publik.

Menurut **Davey, Rod & Antony Jacks (2003)** adalah:

Citra produk adalah sekumpulan perasaan dan emosi yang menyertai produk itu dan dapat menjadi rapuh. Citra produk merupakan perpanjangan dari citra organisasi atau perusahaan dan dapat dibentuk secara kuat. Ada banyak hal yang dapat membentuk citra produk yang baik, diantaranya produk itu sendiri, elemen atau identitas produk, orang-orang, pengemasan, dan lain-lain. Semua hal tersebut memiliki efek kumulatif dan penting untuk persepsi publik.

Konsumen yang terbiasa menggunakan produk tertentu cenderung memiliki persepsi yang kuat terhadap produk tersebut. Jadi apabila suatu konsep produk yang kuat dapat dikomunikasikan kepada khalayak yang tepat, maka produk akan menghasilkan product image yang dapat mencerminkan identitas produk yang jelas.

Citra produk dapat terbentuk dari berbagai macam hal, misalkan: pengalaman langsung dari konsumen yang pernah memakai atau mencoba produk tersebut, perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang pernah

memakai produk tersebut, kisah-kisah dari teman, keluarga tentang baik buruknya produk tersebut.

Menurut **Burhan Bungin (2007)** : **Sesungguhnya citra terbangun atas hasil konstruksi copy writer, visualiser, ataupun pembuatnya sehingga tanpa disadari citra yang muncul telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh copy writer atau pembuatnya.**

Namun sejauh mana konstruksi itu berhasil, sangat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor konstruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana sang pembuat mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang suatu realitas yang baru.

Untuk mengkonstruksi citra realitas suatu benda atau produk, bahasa saja tidak cukup untuk tujuan tersebut, sehingga diperlukan dukungan tanda bahasa (simbol-simbol) sebagai alat penggambaran citra tersebut.

Tahap-tahap konstruksi citra ada 4, yaitu: Tahap informasi produk, tahap membangun citra, tahap pembenaran tindakan, dan tahap persuasi tindakan.

2.5 Pengertian Produk

Pada hakekatnya, produk memiliki “P” pertama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan elemen kunci untuk menciptakan penawaran. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, orang, informasi, atau ide.

Menurut **Philip Kotler (2002:448)** mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Sedangkan definisi produk menurut **Rambat Lupiyoadi (2001:58)** adalah:

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat terlihat bahwa didalam sebuah produk juga terdapat unsur kualitas dan *brand* yang tidak hanya terbentuk berdasarkan faktor-faktor rasional namun juga berkaitan erat dengan keyakinan konsumen yang seringkali dihubungkan dengan faktor-faktor emosional, sehingga sebenarnya konsumen mendapatkan nilai tambah berupa *emosional benefit* disamping *functional benefit*.

Produk sendiri jika dilihat dari penggunaannya dapat dibedakan menjadi barang konsumsi (*consumer goods*) dan produk industri (*industrial goods*). Barang konsumsi (*consumer goods*) dibedakan menjadi *convenience goods*, *shopping goods*, dan *specialty goods*. Sedangkan produk industri

(*industrial goods*) terdiri dari *material and part*, *capital items*, dan *supplies and business services*.

Convenience goods merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen, tetapi konsumen tidak mau membuang-buang waktu dalam membelinya, karena harganya murah dan umumnya dibeli berdasarkan kebiasaan. Contoh dari barang ini antara lain: sabun, rokok, koran, dll.

Shopping goods merupakan barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses seleksi atau pemilihan dalam pembeliannya, dimana konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh dari barang ini antara lain: ponsel, barang fashion, mobil bekas, dll.

Specialty goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek (*brand identification*) yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contoh dari barang ini antara lain: peralatan audio, arloji, dll.

Barang industrial (*industrial goods*) juga dibedakan menjadi tiga macam barang yaitu bahan bakku dan suku cadang (*material and parts*) yang merupakan barang mentah, barang setengah jadi, dan suku cadang.

Jenis kedua dari barang industrial ialah barang modal (*capital items*) yaitu barang-barang yang tahan lama yang memfasilitasi pembuatan barang jadi (*finished goods*).

Sedangkan jenis ketiga dari barang industrial ialah pelengkap dan jasa bisnis (*supplies and business service*), yaitu barang-barang yang berumur pendek dan jasa yang memfasilitasi produksi barang jadi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis memilih Universitas Mercu Buana sebagai lokasi penelitian. Dan subyek sampel yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone dikalangan mahasiswa.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diambil penulis adalah metode deskriptif survei. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (obyek penelitian). Oleh karena itu, tujuan umum penelitian ini dikaitkan dengan sejauh mana analisis statistika dilakukan. Kemudian hasil analisis tersebut akan menyajikan rangkuman data atau nilai-nilai yang dihitung berdasarkan data yang telah tersedia atau yang akan dikumpulkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sedangkan sampel menurut **Sugioyono (2006)** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji, maka peneliti menggunakan rumus slovin yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian kerana kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diolerir atau diinginkan.

Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang dapat mewakili populasinya, terlebih dahulu dihitung jumlah populasinya yaitu jumlah mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2005. Jumlah populasi dari mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2005 adalah 4485, adapun jumlah populasi diketahui dengan cara melihat atau melakukan survei catatan Badan Administrasi Akademik Universitas Mercu Buana, Jakarta. Maka jumlah sampel peneliti dengan menggunakan rumus *Slovin* :

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

$$n = \frac{4485}{[1 + (4485 (0,15)^2)]}$$

$$n = \frac{4485}{101,91}$$

$$n = 44,00 \approx \text{dibulatkan } 44$$

Dalam melakukan penelitian ini, cara pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah dengan metode *Convenience Sampling* yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka mengenai variabel-variabel yang diteliti.

3.4 Variabel dan Pengukuran

Dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan adanya variabel dan pengukuran yang digunakan sebagai dasar atau batasan-batasan agar dalam penelitian ini tidak meyimang dari pokok permasalahan yang dibahas.

Dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian terhadap variabel citra produk dan indikator-indikatornya. Adapun variabel utamanya adalah citra produk, sedangkan indikator-indikatornya adalah isi berita, design cover, harga, kualitas kertas, sisipan bonus, dan merek.

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert yang dirancang untuk memungkinkan obyek menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir pertanyaan. Untuk memungkinkan para obyek menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir pertanyaan. Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Sangat penting	5
Penting	4
Kurang penting	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi konsumen terhadap citra produk yang meliputi atas isi berita, design cover, harga, kualitas kertas, sisipan bonus, dan merek.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Seperti kita ketahui bahwa dalam setiap penelitian terlebih dahulu harus diperhatikan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap citra produk.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan yang diberikan responden terhadap citra produk dari Majalah Rolling Stone. Citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial maupun yang sudah aktual yang meliputi:

a. Isi berita

Terdiri dari rubrik atau berita yang menarik perhatian konsumen dalam pembelian majalah.

b. Design cover

Design cover halaman depan yang menarik, dalam hal ini berkaitan dengan judul atau headline yang diangkat dan gaya penulisannya.

c. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan besarnya nilai yang diberikan terhadap produk majalah Rolling Stone untuk menjangkau pasar sasaran.

d. Kualitas kertas

Menggunakan kertas kualitas yang baik untuk menghasilkan produk majalah yang bagus.

e. Sisipan bonus

Dalam hal ini majalah Rolling Stone memberikan bonus secara gratis kepada konsumen.

d. Merek

Dalam hal ini merek dari majalah Rolling Stone menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli majalah tersebut.

Tabel 3.1
Citra Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Produk	1. Isi berita	1. Mengulas berita tentang artis yang menjadi cover edisi tersebut. 2. Berita yang diangkat selalu update atau terkini.
	2. Design cover	1. Cover berupa foto dari band-band ternama 2. Headline berita yang menarik
	3. Harga	1. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan 2. Harga khusus untuk pelanggan
	4. Kualitas kertas	1. Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh 2. Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik 3. Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya

	5. Sisipan bonus	1. Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen. 2. Bonus berupa CD dari album band terbaru 3. Bonus berupa tshirt
	6. Merek	1. Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah. 2. Merek menjadi gengsi bagi pembaca 3. Merek mudah diingat oleh semua orang

Sumber : Davey, Rod & Antony Jacks (2003)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penyusunan dan pembahasan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan teori-teori sebagai landasan pendukung skripsi, agar skripsi ini tidak menyimpang dari teori-teori yang ada.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data langsung. Kuesioner ini berisikan daftar pertanyaan yang

diajukan kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh ini diharapkan berupa data yang akurat.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer karena datanya diambil dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan metode analisis yang sesuai dengan penelitian yang digunakan. Pada penelitian deskriptif, metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif dan Kualitatif. Analisis Deskriptif Kuantitatif adalah analisis data berdasarkan data-data yang berbentuk angka-angka, sedangkan Analisis Deskriptif Kualitatif adalah analisis data berdasarkan pernyataan-pernyataan keadaan atau ukuran kualitas. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS dengan metode Analisis Faktor (*Factor Analysis*).

Sedangkan teknik yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan:

1. Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis karakteristik responden.
2. Data diolah dengan menggunakan metode analisis faktor (*Factor Analysis*), dimana pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel dan

menamakannya sebagai faktor. Tujuannya adalah untuk menentukan atribut-atribut majalah Rolling Stone yang penting bagi konsumen.

Secara garis besar tahapan pada analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukan dalam analisis faktor. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Untuk itu digunakan alat MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) atau Barlett's Test dapat digunakan untuk keperluan ini karena berfungsi untuk menguji validitas data.
- b. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Dalam hal ini digunakan metode *Principal Component*.
- c. Faktor yang terbentuk, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor lain. Untuk itu, jika isi faktor masih meragukan dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.

- d. Setelah faktor benar-benar terbentuk maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada.

3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (1-5). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah : (Arikunto:2002)

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliable bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *Product moment*. Atau kita bias menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut sekaran dalam Dwi Priyatno (2008), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen data, validitas bias dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor yang satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan

pengukuran validitas item dengan cara mengkolerasikan antara skor item dengan skor total item.

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu item berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bias digunakan batas minimal korelasi 0,30. Menurut Azwar dalam Dwi Priyatno (2008) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bias menurunkan batas kriteria dibawah 0,20 sangat tidak disarankan untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standard yang sering digunakan dalam penelitian).

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone. Untuk memperoleh gambaran dalam penulisan ini, penulis memberikan kuesioner kepada 44 responden mahasiswa Universitas Mercu Buana, Jakarta. Seluruh lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan jawaban yang lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya setelah data daftar pertanyaan terisi. Data dari kuesioner tersebut merupakan data mentah yang kemudian akan diolah kembali, proses analisis data diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan. Kemudian dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam tabel lalu angka-angka dari data tersebut diatur sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam setiap kategori. Setelah proses tabulasi data selesai, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berpengaruh erat atau signifikan bila probabilitasnya lebih kecil dari atau dibawah 0,05.

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 44 orang, pengambilan sampel dilakukan kepada mahasiswa di Universitas Mercu Buana,

Jakarta. Adapun klasifikasinya adalah mahasiswa di Universitas Mercu Buana, Jakarta. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini seperti yang penulis jelaskan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	23	52,3	52,3	52,3
	Wanita	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden laki-laki sebanyak 23 orang (52,3%) sedangkan responden perempuan sebanyak 21 orang (47,7 %).

Tabel 4.2

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 18 tahun	4	9,1	9,1	9,1
	20 - 25 tahun	40	90,9	90,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dari usia 20 – 25 tahun sebanyak 40 orang (90,9%), sedangkan kurang dari 18 tahun sebanyak 4 orang (9,1%).

Tabel 4.3**Intensitas dalam pembelian majalah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seminggu sekali	14	31,8	31,8	31,8
	Dua minggu sekali	5	11,4	11,4	43,2
	Tiga minggu sekali	4	9,1	9,1	52,3
	Sebulan sekali	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas pembelian majalah seminggu sekali sebanyak 14 orang (31,8 %), intensitas pembelian majalah dua minggu sekali sebanyak 5 orang (11,4 %), dan intensitas pembelian majalah tiga minggu sekali sebanyak 4 orang (9,1%), sedangkan intensitas pembelian majalah sebulan sekali sebanyak 21 orang (47,7%).

Tabel 4.4**Hobi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Musik	14	31,8	31,8	31,8
	Olah Raga	10	22,7	22,7	54,5
	Traveling	13	29,5	29,5	84,1
	Photography	4	9,1	9,1	93,2
	Lain - lain	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan hobi musik sebanyak 14 orang (31,8 %), responden yang memiliki hobi olah raga sebanyak 10 orang (22,7 %), responden yang memiliki hobi travelling sebanyak

13 orang (29,5%), dan responden yang memiliki hobi photography sebanyak 4 orang (9,1%), sedangkan responden dengan hobi lain - lain sebanyak 3 orang (6.8%)

4.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone

4.2.1 Tanggapan responden tentang isi berita

Tanggapan responden terhadap isi berita pada majalah Rolling Stone dapat dilihat pada tabel 4.5 dan table 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.5

Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,8	6,8	6,8
	Setuju	33	75,0	75,0	81,8
	Sangat setuju	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 3 responden (6,8 %), setuju sebanyak 33 responden (75,0 %), dan sangat setuju sebanyak 8 responden (18,2 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya memilih majalah Rolling Stone berdasarkan faktor pengulasan berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut.

Tabel 4.6**Berita yang diangkat selalu update atau terkini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,3	2,3	2,3
	Setuju	27	61,4	61,4	63,6
	Sangat setuju	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 1 responden (2,3 %), setuju sebanyak 27 responden (61,4 %), dan sangat setuju sebanyak 16 responden (36,4 %)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya memilih majalah Rolling Stone berdasarkan faktor pengulasan berita yang diaangkat selalu update atau terkini.

4.2.2 Tanggapan responden terhadap design cover majalah

Tanggapan responden terhadap design cover majalah dapat dilihat pada tabel 4.7 dan table 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.7**Cover berupa foto dari band-band ternama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	20,5	20,5	20,5
	Setuju	27	61,4	61,4	81,8
	Sangat setuju	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 9 responden (20,5 %), setuju sebanyak 27 responden (61,4 %), dan sangat setuju sebanyak 8 responden (18,2 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya memilih majalah Rolling Stone berdasarkan cover berupa foto dari band-band ternama.

Tabel 4.8

Headline berita yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,3	2,3	2,3
	Setuju	26	59,1	59,1	61,4
	Sangat setuju	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 1 responden (2,3 %), setuju sebanyak 26 responden (59,1 %), dan sangat setuju sebanyak 17 responden (38,6 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui mahasiswa dalam pengambilan keputusannya dalam membeli majalah berdasarkan headline berita yang menarik.

4.2.3 Tanggapan responden terhadap harga majalah

Tanggapan responden terhadap harga majalah dilihat pada pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.9**Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	22,7	22,7	22,7
	Setuju	23	52,3	52,3	75,0
	Sangat setuju	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 10 responden (22,7 %), setuju sebanyak 23 responden (52,3 %), dan sangat setuju sebanyak 11 responden (25,0 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui mahasiswa dalam pengambilan keputusannya dalam membeli majalah dipengaruhi harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 4.10**Harga khusus untuk pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	13,6	13,6	13,6
	Setuju	26	59,1	59,1	72,7
	Sangat setuju	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 6 responden (13,6 %), setuju 26 responden (59,1 %), dan sangat setuju sebanyak 12 responden (27,3 %)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui mahasiswa dalam pengambilan keputusannya dalam membeli majalah dipengaruhi oleh harga khusus untuk pelanggan

4.2.4 Tanggapan responden terhadap kualitas kertas

Tanggapan responden terhadap kualitas kertas majalah dapat dilihat pada tabel 4.11, table 4.12 dan table 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.11

Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	31,8	31,8	31,8
	Setuju	11	25,0	25,0	56,8
	Sangat setuju	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 14 responden (31,8 %), setuju sebanyak 11 responden (25,0 %), dan sangat setuju 19 responden (43,2 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya dalam memilih majalah dipengaruhi oleh kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh.

Tanggapan mengenai dalam menggunakan kertas dengan kualitas terbaik dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12**Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	36,4	36,4	36,4
	Setuju	16	36,4	36,4	72,7
	Sangat setuju	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 16 responden (36,4 %), setuju sebanyak 16 responden (36,4 %), dan sangat setuju 12 responden (27,3 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya dalam memilih majalah dipengaruhi penggunaan kertas dengan kualitas terbaik.

Tabel 4.13**Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	27,3	27,3	27,3
	Setuju	20	45,5	45,5	72,7
	Sangat setuju	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 12 responden (27,3 %), setuju 20 responden (45,5 %), dan sangat setuju sebanyak 12 responden (27,3 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya membeli majalah dipengaruhi oleh kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya.

4.2.5 Tanggapan responden terhadap sisipan bonus

Tanggapan responden terhadap hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.14, tabel 4.15 dan tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.14

Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	13,6	13,6	13,6
Setuju	20	45,5	45,5	59,1
Sangat setuju	18	40,9	40,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 6 responden (13,6 %), setuju 20 responden (45,5 %), dan sangat setuju sebanyak 18 responden (40,9 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya membeli majalah dipengaruhi oleh hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.15**Edisi khusus dengan bonus berupa CD lagu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,5	4,5	4,5
	Setuju	17	38,6	38,6	43,2
	Sangat setuju	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 2 responden (4,5 %), setuju 17 responden (38,6 %), dan sangat setuju sebanyak 25 responden (56,8 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya membeli majalah dipengaruhi oleh edisi khusus dengan bonus berupa CD lagu.

Tabel 4.16**Bonus berupa tshirt.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,5	4,5	4,5
	Setuju	15	34,1	34,1	38,6
	Sangat setuju	27	61,4	61,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral setuju sebanyak 2 responden (4,5 %), setuju 15 responden (34,1 %), dan sangat setuju sebanyak 27 responden (61,4 %).

4.2.6 Tanggapan responden terhadap merek

Tanggapan responden terhadap merek majalah dapat dilihat pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.17

Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	12	27,3	27,3	27,3
	Sangat setuju	32	72,7	72,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju 12 responden (27,3 %), dan sangat setuju sebanyak 32 responden (72,7 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya memilih majalah dipengaruhi oleh merek yang menjadi pertimbangan dalam membeli majalah.

Tabel 4.18

Merek menjadi gengsi bagi pembaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	38,6	38,6	38,6
	Setuju	16	36,4	36,4	75,0
	Sangat setuju	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 17 responden (38,6 %), setuju 16 responden (36,4 %), dan sangat setuju sebanyak 11 responden (25,0 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya membeli majalah dipengaruhi oleh merek menjadi gengsi bagi pembaca.

Tabel 4.19

Merek mudah diingat oleh semua orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	11,4	11,4	11,4
	Setuju	24	54,5	54,5	65,9
	Sangat setuju	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 5 responden (11,4 %), setuju 24 responden (54,5 %), dan sangat setuju sebanyak 15 responden (34,1 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusannya membeli majalah dipengaruhi oleh merek tersebut mudah diingat oleh semua orang.

4.3 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone

Setelah data hasil kuisisioner dianalisis, terdapat faktor yang menentukan persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone. Variabel tersebut kemudian diolah dengan menggunakan Analisis Faktor pada program SPSS 15. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling kuat

yang dapat menentukan pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Mercu Buana dalam membeli majalah.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator dari variabel atau konstruk di dalam suatu kuisiener dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesiener adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dalam kuesiener. Hasil uji reliabilitas kuesiener dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	44	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.20 dapat kita lihat bahwa dari 44 orang yang menjadi responden penelitian seluruhnya menjawab pernyataan dalam kuesiener. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden yang menjawab yaitu 100%.

Tabel 4.21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	15

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.21 dapat kita lihat nilai Cronbach's Alpha 0.651 dan jumlah pernyataan sebanyak 15 item. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, jadi variabel yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.3.2 Uji Validitas

Tabel 4.22

Tabel Uji Validitas

		Total Item
Item 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.593 .000 44
Item 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.422 .000 44
Item 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.429 .000 44
Item 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.395 .000 44
Item 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.564 .000 44
Item 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.439 .000 44
Item 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.587 .000 44
Item 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.718 .000 44
Item 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.576 .000 44
Item 10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.540 .000

	N	44
Item 11	Pearson Correlation	.326
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
Item 12	Pearson Correlation	.483
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
Item 13	Pearson Correlation	.302
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
Item 14	Pearson Correlation	.386
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
Item 15	Pearson Correlation	.434
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis didapat nilai kolerasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 44, maka didapat r tabel sebesar 0,297 (lihat pada lampiran tabel r).

Berdasarkan hasil analisis didapat korelasi untuk semua item 1 sampai item 15 diatas 0,297, dan dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

4.3.3 Analisis Faktor

Untuk mengetahui ketetapan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini, maka digunakan KMO dan Bartlett's Test yang bertujuan untuk meneliti dan mengetahui nilai atribut-atribut dari pengambilan keputusan mana saja yang bernilai di bawah 0,3 dan harus dibuang di dalam penelitian ini.

Tabel 4.23**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	237,576
	df	105
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari ke 15 (limabelas) pernyataan tersebut pada tabel KMO and Bartlett's Test terdapat angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0,521, karena MSA-nya di atas 0,3 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk mengetahui variabel mana yang harus diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dihentikan. Tingkat signifikan 0,000 tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel tersebut sudah dapat dikatakan signifikan untuk dapat diolah lebih lanjut.

Tabel Anti-Image Matrices dapat dilihat pada lampiran 3, khususnya pada angka korelasi yang bertanda "a" (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Angka variabel dengan keterangan sebagai berikut: Butir 1. Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut (MSA=0,576), Butir 2. Berita yang diangkat selalu update atau terkini (MSA=0,552), Butir 3. Cover berupa foto dari band ternama (MSA=0,442), Butir 4. Headline berita yang menarik (MSA=0,532), Butir 5. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan (MSA=0,641), Butir 6. Harga khusus untuk pelanggan (MSA=0,681), Butir 7. Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh (MSA=0,668), Butir 8. Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik (MSA=0,699), Butir 9. Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain (MSA=0,688), Butir 10.

Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen (MSA=0,561), Butir 11. Edisi khusus dengan bonus berupa CD lagu (MSA=0,433), Butir 12. Bonus berupa tshirt (MSA=0,562), Butir 13. Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah (MSA=0,547), Butir 14. Merek menjadi gengsi bagi pembaca (MSA=0,376), Butir 15. Merek mudah diingat oleh semua orang (MSA=0,314)

Dari pengujian yang dilakukan yaitu dengan mengeluarkan atribut yang nilai MSA-nya kurang dari 0,3, maka terpilih 15 (limabelas) atribut yang dianggap memenuhi nilai MSA lebih dari 0,3.

Tabel 4.25
Communalities

	Initial	Extraction
Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut	1,000	,191
Berita yang diangkat selalu update atau terkini	1,000	,190
Cover berupa foto dari band-band ternama	1,000	,190
Headline berita yang menarik	1,000	,476
Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	1,000	,283
Harga khusus untuk pelanggan	1,000	,302
Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh	1,000	,720
Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik	1,000	,647
Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain	1,000	,705
Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen	1,000	,432
Bonus berupa CD dari album band terbaru	1,000	,215
Bonus berupa tshirt.	1,000	,545
Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah	1,000	,502
Merek menjadi gengsi bagi pembaca	1,000	,151
Merek mudah diingat oleh semua orang	1,000	,056

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel Communalities terdapat angka pada atribut mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut (Butir 1) adalah 0,191 hal ini

mengindikasikan bahwa 19,1% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut dan variance dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel berita yang diangkat selalu update atau terkini (Butir 2) adalah 0,190 hal ini mengindikasikan bahwa 19,0% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena berita yang diangkat selalu update dan variance dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel cover berupa foto dari band ternama (Butir 3) adalah 0,190 hal ini mengindikasikan bahwa 19,0% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena cover berupa foto dari band ternama pada faktor yang terbentuk.

Variabel Headline berita yang menarik (Butir 4) adalah 0,476 hal ini mengindikasikan bahwa 47,6% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena headline berita yang menarik pada faktor yang terbentuk.

Variabel harga sesuai dengan produk yang ditawarkan (Butir 5) adalah 0,283 hal ini mengindikasikan bahwa 28,3% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel harga khusus untuk pelanggan (Butir 6) adalah 0,302 hal ini mengindikasikan bahwa 30,2% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena harga khusus pelanggan dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel kualitas kertas cover yang tidak mudah rusak dan lusuh (Butir 7) adalah 0,720 hal ini mengindikasikan bahwa 72,0% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik (Butir 8) adalah 0,647 hal ini mengindikasikan bahwa 64,7% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya (Butir 9) adalah 0,705 hal ini mengindikasikan bahwa 70,5% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen (Butir 10) adalah 0,432 hal ini mengindikasikan bahwa 43,2% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel bonus berupa CD dari album band terbaru (Butir 11) adalah 0,215 hal ini mengindikasikan bahwa 21,5% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena bonus berupa CD dari album band terbaru dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel bonus berupa tshirt (Butir 12) adalah 0,545 hal ini mengindikasikan bahwa 54,5% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena bonus berupa tshirt dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah (Butir 13) adalah 0,502 hal ini mengindikasikan bahwa 50,2% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel merek menjadi gengsi bagi pembaca (Butir 14) adalah 0,151 hal ini mengindikasikan bahwa 15,1% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena merek menjadi gengsi bagi pembaca dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel merek mudah diingat oleh semua orang (Butir 15) adalah 0,056 hal ini mengindikasikan bahwa 5,6% mahasiswa dalam pengambilan keputusan membeli majalah Rolling Stone karena merek mudah diingat oleh semua orang dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Tabel 4.26**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,487	23,246	23,246	3,487	23,246	23,246	3,188	21,255	21,255
2	2,119	14,128	37,374	2,119	14,128	37,374	2,418	16,119	37,374
3	2,026	13,507	50,881						
4	1,515	10,100	60,981						
5	1,129	7,524	68,505						
6	,960	6,399	74,904						
7	,851	5,672	80,576						
8	,691	4,604	85,180						
9	,667	4,446	89,627						
10	,411	2,742	92,369						
11	,388	2,588	94,957						
12	,300	2,000	96,956						
13	,175	1,164	98,120						
14	,146	,971	99,091						
15	,136	,909	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel total Variance Explained dapat diketahui 15 (lima belas) variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor yakni pernyataan butir 1 sampai 15 dengan masing-masing variabel mempunyai variance 1, maka total variance adalah $15 \times 1 = 15$, sekarang jika kesebelas variabel tersebut diringkas menjadi satu faktor maka variance bisa dijelaskan oleh satu faktor saja.

Pada tabel di atas terlihat bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigenvalues di atas 1 yakni 3,487, dua faktor angka eigenvalues di atas 1 yakni 2,119. Namun untuk faktor 3 sampai dengan 15 angka eigenvalues di bawah satu, maka proses factoring berhenti pada dua faktor saja.

Tabel 4.27
Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut	-,116	,422
Berita yang diangkat selalu update atau terkini	,416	,131
Cover berupa foto dari band-band ternama	-,344	,268
Headline berita yang menarik	,244	,646
Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	,398	,353
Harga khusus untuk pelanggan	,324	,444
Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh	,817	,229
Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik	,804	,019
Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain	,826	-,154
Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen	,554	-,353
Bonus berupa CD dari album band terbaru	,414	-,210
Bonus berupa tshirt.	,568	-,472
Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah	-,185	-,684
Merek menjadi gengsi bagi pembaca	-,057	-,384
Merek mudah diingat oleh semua orang	,161	-,174

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Sumber: Data primer yang diolah

Setelah diketahui 2 (dua) faktor yang optimal, maka pada tabel Component Matrix menunjukkan distribusi ke 15 (lima belas) variabel tersebut pada 2 (dua)

faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang tertera pada tabel disebut dengan factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan faktor 1 dan 2. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang sama dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada tiap baris.

Korelasi antara variabel mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut dengan faktor 1 adalah -0,116 (lemah karena di bawah 0,3), korelasi antara mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut dengan faktor 2 adalah 0,422 (kuat karena diatas 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel berita yang diangkat selalu update atau terkini faktor 1 adalah 0,416 (kuat karena diatas 0,3), korelasi antara berita yang diangkat selalu update atau terkini dengan faktor 2 adalah 0,131 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel cover berupa foto band ternama faktor 1 adalah -0,344 (lemah karena diatas 0,3), korelasi antara cover berupa foto band ternama dengan faktor 2 adalah 0,268 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel headline berita yang menarik dengan faktor 1 adalah 0,244 (lemah karena dibawah 0,3), korelasi antara headline berita yang

menarik dengan faktor 2 adalah 0,646 (kuat karena diatas 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan faktor 1 adalah 0,398 (kuat karena diatas 0,3), korelasi antara harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan faktor 2 adalah 0,353 (kuat karena di bawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel harga khusus untuk pelanggan dengan faktor 1 adalah 0,324 (lemah karena dibawah 0,3), korelasi antara harga khusus untuk pelanggan dengan faktor 2 adalah 0,444 (kuat karena diatas 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh dengan faktor 1 adalah 0,817 (kuat karena diatas 0,3), korelasi antara kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh dengan faktor 2 adalah 0,229 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel menggunakan kertas dengan kualitas terbaik dengan faktor 1 adalah 0,804 (kuat karena diatas 0,3), korelasi menggunakan kertas dengan kualitas terbaik dengan faktor 2 adalah 0,019 (lemah karena di bawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya dengan faktor 1 adalah 0,826 (kuat karena diatas 0,3), korelasi antara kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya dengan faktor 2 adalah -0,154 (lemah karena di bawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen dengan faktor 1 adalah 0,554 (kuat karena diatas 0,3), korelasi antara hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen dengan faktor 2 adalah -0,352 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel bonus berupa CD dari album band terbaru dengan faktor 1 adalah 0,554 (kuat karena diatas 0,3), korelasi antara bonus berupa CD dari album band terbaru dengan faktor 2 adalah -0,210 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel bonus berupa tshirt dengan faktor 1 adalah 0,568 (kuat karena dibawah 0,3), korelasi antara bonus berupa tshirt dengan faktor 2 adalah -0,472 (lemah karena diatas 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah dengan faktor 1 adalah -0,185 (lemah karena dibawah 0,3), korelasi antara merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah

dengan faktor 2 adalah -0,684 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel merek menjadi gengsi bagi pembaca dengan faktor 1 adalah -0,057 (lemah karena dibawah 0,3), korelasi antara merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah dengan faktor 2 adalah -0,384 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel merek mudah diingat oleh semua orang dengan faktor 1 adalah 0,161 (lemah karena dibawah 0,3), korelasi antara merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah dengan faktor 2 adalah -0,174 (lemah karena dibawah 0,3). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Tabel 4.28**Rotated Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut	-,299	,319
Berita yang diangkat selalu update atau terkini	,306	,310
Cover berupa foto dari band-band ternama	-,429	,076
Headline berita yang menarik	-,086	,685
Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	,187	,498
Harga khusus untuk pelanggan	,079	,544
Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh	,615	,585
Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik	,702	,392
Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain	,802	,250
Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen	,655	-,053
Bonus berupa CD dari album band terbaru	,464	,007
Bonus berupa tshirt.	,722	-,152
Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah	,156	-,691
Merek menjadi gengsi bagi pembaca	,130	-,366
Merek mudah diingat oleh semua orang	,223	-,079

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data primer yang diolah

Component Matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix)

memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata.

Terlihat bahwa factor loadings yang belum dirotasi nilainya kecil dan semakin kecil setelah dirotasi dan faktor loading dengan nilai besar setelah dirotasi akan semakin besar.

Butir 1. Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu 0,319.

Butir 2. Berita yang diangkat selalu update atau terkini: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu 0,310.

Butir 3. Cover berupa foto dari band ternama: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu 0,076.

Butir 4. Headline berita yang menarik: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,685.

Butir 5. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,498.

Butir 6. Harga khusus untuk pelanggan: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,544.

Butir 7. Kualitas kertas cover yang tidak mudah rusak dan lusuh: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,615.

Butir 8. Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,702.

Butir 9. Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar yang lain: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,802.

Butir 10. Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,655.

Butir 10. Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,655.

Butir 11. Bonus berupa CD album terbaru: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,464.

Butir 12. Bonus berupa tshirt: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,722.

Butir 13. Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,156.

Butir 14. Merek menjadi gengsi bagi pembaca: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,130.

Butir 15. Merek mudah diingat oleh semua orang: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,223.

Dengan demikian 15 variabel telah direduksi menjadi 2 (dua) faktor dengan perincian sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri atas variabel: Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut, Berita yang diangkat selalu update atau terkini, Cover berupa foto dari band tenama, Headline berita yang menarik, Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan Harga khusus untuk pelanggan.
2. Faktor 2 terdiri atas variabel: Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh, Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik, Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain, Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen, Bonus berupa CD album terbaru, Bonus berupa tshirt, Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah, Merek menjadi gengsi bagi pembaca, dan merek mudah diingat oleh semua orang.

Dari 15 (lima belas) variabel yang diteliti disimpulkan dengan proses factoring menjadi hanya 2 (dua) faktor yang terbentuk dalam tabel berikut:

Tabel 4.30
Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor	Nama Faktor	Jumlah Variabel	Variabel Asli
1	Faktor kualitas, bonus dan merek	9	➤ Kualitas kertas cover tidak mudah ruask dan lusuh ➤ Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik ➤ Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya ➤ Hadiah yang diberikan menarik menarik perhatian konsumen ➤ Bonus berupa CD album terbaru ➤ Bonus berupa tshirt ➤ Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah ➤ Merek menjadi gengsi bagi pembaca ➤ Merek mudah diingat semua orang
2	Faktor isi berita dan harga	6	➤ Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut ➤ Berita yang diangkat selalu update atau terkini ➤ Cover berupa foto dari band ternama ➤ Headline berita yang menarik ➤ Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan ➤ Harga khusus untuk pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 44 responden yang terbanyak adalah pria 23 responden dan wanita 21 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dari 44 responden yang terbanyak adalah 20-25 tahun 40 responden dan kurang dari 18 tahun 4. Karakteristik responden berdasarkan intensitas dalam pembelian majalah dari 44 responden yang terbanyak adalah sebulan sekali 21 responden, seminggu 14 responden, dua minggu sekali 5 responden, dan tiga minggu sekali 4 responden. Sedangkan berdasarkan hobi responden terbanyak adalah yang menyukai hobi musik sebanyak 14 responden, yang menyukai travelling sebanyak 13 responden, yang menyukai hobi olah raga sebanyak 10 responden, yang menyukai hobi photography sebanyak 4, dan yang menyukai hobi lain-lain sebanyak 3 responden.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor, hasil analisis menghasilkan dua faktor baru yang merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas ,bonus dan merek, kualitas, bonus dan merek majalah dalam hal ini kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh, menggunakan kertas dengan kualitas terbaik, kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya, hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen, bonus berupa tshirt, dan merek menjadi pertimbangan konsumen berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone.
- b. Faktor isi berita dan harga, mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut, berita yang diangkat selalu update atau terkini, headline berita yang menarik, harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga khusus pelanggan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap citra produk majalah Rolling Stone.

5.2 Saran

Setelah menganalisis dan menyimpulkan semua hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka sebagai bagian terakhir dalam penyusunan skripsi ini penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak majalah Rolling Stone harus lebih meningkatkan kualitas majalah agar konsumen lebih tertarik untuk membeli majalah yang dikelola.

2. Sebaiknya pihak majalah meningkatkan kualitas isi berita, dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan disesuaikan isi berita yang diulas agar konsumen tertarik untuk membeli majalah yang yang dikelola.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2007). Sosiologi Komunikasi. Jakarta : Kencana
- Davey, Rod & Antony Jacks. (2003). How To Be Better at Marketing.
Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). Dasar – Dasar Pemasaran,
“Edisi Kesembilan”. PT, Indeks
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R Dermawan, (2006), Marketing
Communication, Jakarta: CV. Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa.
Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Priyatno, Dwi. (2008). Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta ; MediaKom
- Simamora, Bilson. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga.
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya adalah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran S1 Universitas Mercu Buana Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk Majalah Rolling Stone”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket (kuesioner) yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan suatu informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fadjri Irfan Rusdian

Karakteristik Responden

Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda:

1. Jenis kelamin anda:

- a. Pria b. Wanita

2. Usia anda:

- a. Kurang dari 18 tahun c. Diatas 25 tahun
b. 20 – 25 tahun

3. Intensitas anda dalam membeli majalah:

- a. Seminggu sekali c. Tiga minggu sekali
b. Dua minggu sekali d. Sebulan sekali

- #### 4. Hobi

- a. Musik c. Travelling e. Lain-lain
b. Olah Raga d. Photography

Petunjuk

1. Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.
2. Ada 5 alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu apabila:
 - .5 (Sangat Setuju)
 - .4 (Setuju)
 - .3 (Netral)
 - .2 (Tidak Setuju)
 - .1 (Sangat Tidak Setuju)
3. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tidak ada jawaban yang salah oleh karena itu usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Pertanyaan:

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Citra Produk	Isi berita	1. Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut					
		2. Berita yang diangkat selalu update atau terkini					
	Design cover	1. Cover berupa foto dari band-band ternama					
		2. Headline berita yang menarik					
	Harga	1. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan					
		2. Harga khusus untuk pelanggan					
	Kualitas kertas	1. Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh					
		2. Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik					
		3. Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lainnya					
	Sisipan bonus	1. Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen					
		2. Edisi khusus dengan bonus berupa CD lagu.					
		3. Bonus berupa tshirt					
	Merek	1. Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah.					
		2. Merek menjadi gengsi bagi pembaca.					
		3. Merek mudah diingat oleh semua orang.					

Lampiran 2

TABEL HASIL KUESIONER

CITRA PRODUK																
Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Total
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	64
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	66
3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	65
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	55
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	63
6	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	61
7	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	55
8	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	58
9	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	68
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	58
11	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	61
12	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	63
13	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	64
14	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	57
15	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	60
16	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	69
17	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	68
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	65
19	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	58
20	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	65
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	72
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	69
23	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	65
24	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	61
25	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	68
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	57
27	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	66
28	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	60
29	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	54
30	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	64
31	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
32	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	62
33	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	67
34	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
35	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	62
36	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	59
37	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	60
38	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	64
39	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	62
40	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	62
41	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	61
42	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	64
43	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	57
44	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	63
JUMLAH																

Lampiran 3

Hasil Analisis Faktor

Anti-image Matrices

		Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut	Berita yang dian gkat selalu update atau terkini	Cover berupa foto dari band- band terna ma	Headline berita yang menarik	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	Harga khusus untuk pelanggan	Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh	Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik	Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain	Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsument	Bonus berupa CD dari album band terbaru	Bonus berupa tshirt	Merek menjadi pertimbangan konsument untuk membeli majalah	Merek menjadi gengsi bagi pembaca	Merek mudah diingat oleh semua orang
Anti-image Covariance	Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut	,568	-,133	,042	,126	-,135	-,048	-,009	,049	,034	,012	-,046	,102	,085	,127	-,080
	Berita yang diangka t selalu update atau terkini	-,133	,586	-,069	,019	,009	,052	-,091	-,065	,048	,039	-,221	,035	-,099	,110	-,118
	Cover berupa foto dari band- band terna ma	,042	-,069	,502	-,103	-,147	,020	,097	-,080	,130	-,101	,120	-,046	,105	-,094	,102
	Headline berita yang menarik	,126	,019	-,103	,523	,032	-,112	-,129	,029	,055	,007	-,011	,046	,175	,053	-,125
	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	-,135	,009	-,147	,032	,602	-,164	-,030	-,069	-,034	-,012	,000	,068	-,042	,051	-,146
	Harga khusus untuk pelanggan	-,048	,052	,020	-,112	-,164	,695	-,062	-,039	,061	,075	-,089	-,012	-,023	-,007	-,054
	Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh	-,009	-,091	,097	-,129	-,030	-,062	,229	-,090	-,088	,077	,086	-,082	-,004	,054	,043

Anti- image Corr elati on	Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen Bonus berupa CD dari album band terbaru Bonus berupa tshirt. Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah Merek menjadi gengsi bagi pembaca Merek mudah diingat oleh semua orang Mengulas berita tentang band yang menjadi cover edisi tersebut Berita yang diangkat selalu update atau terkini	,049	-,065	-,080	,029	-,069	-,039	-,090	,263	-,075	-,064	,057	-,071	,071	-,111	,089
		,034	,048	,130	,055	-,034	,061	-,088	-,075	,232	-,145	-,045	,028	,077	-,050	-,012
		,012	,039	-,101	,007	-,012	,075	,077	-,064	-,145	,471	-,109	-,025	-,076	,151	-,145
		-,046	-,221	,120	-,011	,000	-,089	,086	,057	-,045	-,109	,504	-,207	,146	-,092	,150
		,102	,035	-,046	,046	,068	-,012	-,082	-,071	,028	-,025	-,207	,425	-,193	,108	-,134
		,085	-,099	,105	,175	-,042	-,023	-,004	,071	,077	-,076	,146	-,193	,468	-,118	,037
		,127	,110	-,094	,053	,051	-,007	,054	-,111	-,050	,151	-,092	,108	-,118	,397	-,253
		-,080	-,118	,102	-,125	-,146	-,054	,043	,089	-,012	-,145	,150	-,134	,037	-,253	,464
		,576(a)	-,230	,079	,231	-,230	-,077	-,025	,127	,094	,022	-,087	,208	,164	,267	-,157
		-,230	,552(a)	-,127	,035	,015	,081	-,248	-,167	,130	,075	-,407	,070	-,189	,228	-,226
	Cover berupa foto	,079	-,127	,442(a)	-,202	-,268	,034	,287	-,222	,381	-,208	,238	-,099	,217	-,210	,211

dari band-band ternama																
Headline berita yang menarik	,231	,035	-,202	,532(a)	,056	-,186	-,373	,079	,157	,014	-,022	,098	,354	,117	-,255	
Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	-,230	,015	-,268	,056	,641(a)	-,253	-,080	-,173	-,091	-,023	-,001	,135	-,080	,104	-,276	
Harga khusus untuk pelanggan	-,077	,081	,034	-,186	-,253	,681(a)	-,155	-,091	,152	,131	-,151	-,021	-,041	-,013	-,095	
Kualitas kertas cover tidak mudah rusak dan lusuh	-,025	-,248	,287	-,373	-,080	-,155	,668(a)	-,366	-,380	,234	,253	-,262	-,013	,180	,133	
Menggunakan kertas dengan kualitas yang terbaik	,127	-,167	-,222	,079	-,173	-,091	-,366	,699(a)	-,304	-,183	,158	-,213	,202	-,345	,254	
Kertas yang digunakan tidak mudah lengket dengan lembar lain	,094	,130	,381	,157	-,091	,152	-,380	-,304	,688(a)	-,439	-,133	,089	,233	-,166	-,037	
Hadiah yang diberikan menarik perhatian konsumen	,022	,075	-,208	,014	-,023	,131	,234	-,183	-,439	,561(a)	-,225	-,056	-,162	,349	-,310	
Bonus berupa CD dari album band terbaru	-,087	-,407	,238	-,022	-,001	-,151	,253	,158	-,133	-,225	,433(a)	-,448	,300	-,205	,310	
Bonus berupa tshirt.	,208	,070	-,099	,098	,135	-,021	-,262	-,213	,089	-,056	-,448	,562(a)	-,433	,262	-,302	
Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli majalah	,164	-,189	,217	,354	-,080	-,041	-,013	,202	,233	-,162	,300	-,433	,547(a)	-,273	,080	

Merek menjadi gengsi bagi pembaca	,267	,228	-,210	,117	,104	-,013	,180	-,345	-,166	,349	-,205	,262	-,273	,376(a)	-,589
Merek mudah diingat oleh semua orang	-,157	-,226	,211	-,255	-,276	-,095	,133	,254	-,037	-,310	,310	-,302	,080	-,589	,314(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data primer yang diolah