

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARIAN LAMPU

MERAH PADA PT CAHAYA RAKYAT MERDEKA

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Neneng Karmila

NIM : 03101-171



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARIAN LAMPU

MERAH PADA PT CAHAYA RAKYAT MERDEKA

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
GELAR SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : Neneng Karmila

NIM : 03101-171



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Neneng Karmila
Nim : 03101-171
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
HARIAN LAMPU MERAH PADA PT CAHAYA
RAKYAT MERDEKA”.**
Tanggal Ujian : 18 Juli 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Priyono, SE.,MM)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Hadri Mulya, MSi)
Tanggal :

(Tafi Prios, SE, MM)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARIAN LAMPU MERAH TERHADAP ATRIBUT PRODUK PADA PT CAHAYA RAKYAT MERDEKA”**. Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun penulis juga menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus berupaya meningkatkan kemampuan dan pengetahuan,

Dengan kesungguhan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, tenaga, perhatian, kesabaran serta doa dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih tersebut penulis tujukan kepada :

1. ALLAH S.W.T atas izinnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
2. Ayahanda dan Ibunda serta teman-temanku tercinta yang sangat memotivasi penulis dengan segala daya dan upaya, pengertian, dorongan materil dan moril.
3. Bapak H. Probosutedjo, selaku ketua Yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana

5. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Tafi Prios, SE, MM selaku ketua jurusan.
6. Bapak Priyono, SE, MM selaku pembimbing skripsi Saya. Terima kasih telah membantu Saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan bahan-bahan kuliah selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk Mama, Saya ucapkan terima kasih atas doa-doanya n atas dorongan semangat nya agar skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Saya ucapkan terima kasih yang selama ini sudah menjadi tempat *curhat ku*, *sahabatku* dan *temanku* yaitu Adjie yang sangat membantu baik moril maupun materil. .
10. Thanks for all My Friends : *Jefri* calon S2, Pasangan yang serasi *Nurul n Hendra*, *Pman* yang baru menjadi pengantin, dll yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala bantuannya baik dalam hal saran dan kritik dalam penyelesaian skripsi ini. Jasa-jasa kalian tidak akan saya lupakan sampai kapanpun.
11. *Jamal* (2000) yang telah membantu penulis dalam pembuatan SPSS dan *Mae* yang telah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, Juli 2007

Neneng Karmila

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
B. Pengertian Pasar	7
C. Segmentasi Pasar	11
D. Pengertian Produk	14
E. Merek Produk	16
F. Persepsi Konsumen	17
G. Pengertian Bauran Pemasaran	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum	23
1. Lokasi Penelitian	23
2. Sejarah dan Perkembangannya	23
3. Struktur Organisasi dan Tingkat Manajemen	25
4. Bidang Usaha dan Kegiatan perusahaan.....	29
B. Metode Penelitian	32
C. Metode Pengumpulan Data.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Definisi Operasional Variabel	34
F. Pengukuran	35
G. Metode Analisis Data	36

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	40
1. Jenis Kelamin	41
2. Tingkat Usia	42
3. Tingkat Pendidikan	43
4. Jenis Pekerjaan	44
5. Tingkat Penghasilan	46
B. Analisis Persepsi Responden Terhadap Atribut Harian Lampu Merah	47
1. Persepsi Responden Terhadap Harga Harian Lampu Merah	47

2. Persepsi Responden Terhadap Judul atau Headline yang Diangkat Dalam Rubrik Harian Lampu Merah	49
3. Persepsi Responden Terhadap Tampilan Harian Lampu Merah	50
4. Persepsi Responden Terhadap Merek Harian Lampu Merah	51
5. Persepsi Responden Terhadap Isi / Rubrik Berita Harian Lampu Merah	53
6. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Berita yang Disajikan Harian Lampu Merah	54
7. Persepsi Responden Terhadap Distribusi Harian Lampu Merah	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2. Tingkat Usia responden	42
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden	43
Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan responden	45
Tabel 4.5. Tingkat Penghasilan Responden	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Tabel perhitungan SPSS

Lampiran 3 Tabel T

Lampiran 4 Surat Keterangan Riset

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Banyaknya perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil yang kesemuanya akan mencari sukses atau keberhasilan, banyak perusahaan besar dalam berkontribusi produknya akan membuat bisnisnya berhasil yaitu dengan cara strategi yang tepat, karyawan yang berdedikasi tinggi, sistem informasi yang baik dan analisis yang sesuai dengan rencana. Perusahaan yang berhasil sekarang ini pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama yaitu mereka sangat kuat dan terpusat pada konsumen yang terkait pada pemasaran. Tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif, konsumen melakukan pembelian yang sangat selektif terhadap produknya, dengan melihat pada harga, merek, promosi dan distribusi. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menyesuaikan produknya dengan apa yang diinginkan dan yang menjadi selera konsumen tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan, perkembangan teknologi dan persaingan antar perusahaan yang dapat sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen.

Secara perlahan sistem pemerintah di Indonesia mulai mengadakan perbaikan guna menarik investasi dari pihak luar dan pemerintah juga mulai biasa menerima masukan-masukan yang baik serta sedikit memberikan kebebasan termasuk dalam kebebasan pers (berita), karena adanya kebebasan

tersebut, maka mulai bermunculan media-media cetak seperti, Koran, majalah dan lain sebagainya. Dari banyaknya perusahaan percetakan yang bermunculan setelah adanya kebebasan berita tersebut, maka konsumen memiliki banyak pilihan sehingga kualitas sangat diperhatikan oleh konsumen dalam pemilihan media cetak yang diinginkan dan dibelinya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai pangsa pasar yang sangat potensial untuk berbagai jenis media tanpa terkecuali. Terbukti dengan semakin banyak perusahaan yang memproduksi Koran banyak digemari oleh masyarakat. Kenyataan tersebut mendorong muncul dan berkembangnya usaha komersil yang bergerak dibidang usaha percetakan, peluang tersebut dimanfaatkan oleh salah satu Perusahaan yaitu “ **PT CAHAYA RAKYAT MERDEKA**” yang memproduksi Harian Lampu Merah.

Sebagai salah satu produsen Koran Lampu Merah melakukan berbagai usaha untuk menyajikan produk yang lain serta mempunyai kualitas yang tinggi untuk memperkuat posisis dalam benak konsumen dan menjadikan harian Lampu Merah tersebut sebagai pilihan utama. Dalam hal ini Perusahaan perlu menganalisis mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan penelitian dasar yang mendalam mengenai persepsi konsumen dalam pembeliannya, karena persepsi didalam hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dan sebelum perilaku pembelian dilakukan persepsi selalu menjadi awal penilaian terhadap produk yang ingin dibeli apakah sesuai atau tidak. Konsumen biasa mempunyai persepsi yang berbeda

sehingga perilaku pembelian mereka pun ikut terpengaruh dalam membeli khususnya terhadap produk media.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk memusatkan pembahasan skripsi ini dengan mengambil judul : **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARIAN LAMPU MERAH PADA PT CAHAYA RAKYAT MERDEKA”**.

B. 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. Menanamkan kedalaman benak konsumen tentang atribut produk yang ditawarkan merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, sebab hal ini memungkinkan konsumen untuk mengenal dengan baik atribut produk tersebut dan mempertimbangkannya di dalam proses pembelian.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka permasalahan yang timbul adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut harian Lampu Merah pada PT Cahaya Rakyat Merdeka ?
2. Atribut apa saja yang ada dalam Harian Lampu Merah ?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup pemasaran, maka penulis hanya membatasi masalah yang menitik beratkan pada persepsi konsumen terhadap produk Harian Lampu Merah dan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

➤ Penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap Harian Lampu Merah.
- 2) Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang merupakan factor penting bagi konsumen dan merupakan faktor utama bagi harian Lampu Merah dalam citra perusahaanya.

➤ Kegunaan penelitian ini adalah :

- 1) Memberikan sebuah masukan dan informasi bagi pihak yang berkepentingan atau yang memerlukan.
- 2) Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk melihat kembali bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan atribut produk pada Harian Lampu Merah.
- 3) Bagi penulis untuk mengetahui seberapa jauh persepsi konsumen terhadap asosiasi dari produk sehingga dapat mempengaruhi atribut produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Apabila kita melihat suatu badan usaha yang menghasilkan barang atau jasa maka badan usaha tersebut akan selalu dihadapkan kepada masalah bagaimana memasarkan hasil produksinya, karena kegiatan pemasaran akan menentukan keberhasilan kelangsungan hidup dari suatu badan usaha yang bersangkutan.

Pemasaran merupakan strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam menawarkan produk ke konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Keberhasilan dalam bidang pemasaran akan memudahkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam suatu badan usaha. Apabila suatu badan usaha gagal didalam memasarkan produknya, maka tidak dapat dipungkiri lagi cepat atau lambat badan usaha tersebut akan mengalami hambatan dalam kelangsungan hidupnya.

Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh badan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup

badan usaha tersebut agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan dalam menjalankan kegiatannya.

Sedangkan pemasaran itu sendiri dapat ditinjau dari segi yang berbeda-beda antara lain dari segi fungsi, manajemen, barang maupun sebagai suatu system. Untuk lebih jelas dapat dilihat definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tentang pemasaran yaitu sebagai berikut

Menurut Philip Kotler (2000: 4) berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk “

Menurut Carl Mc Daniel, Jr dan Roger Gates (2001:5) berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi “.

Menurut Cecep Hidayat (2000:11) berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah proses social atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain”.

Dari definisi-definisi diatas selain menyampaikan produk dari produsen ke konsumen tetapi harus melihat juga dari segi kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Menurut Philip Kotler (2001:7) yaitu sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain “

Dari definisi Philip Kotler tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan apa yang diperoleh dari hasil pertukaran, dan konsumen mengharapkan keinginannya dapat terpenuhi dengan terciptanya pertukaran tadi.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2000:14) :

“Manajemen Pemasaran adalah sutu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi”.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, dimana proses tersebut dirangkaikan kedalam suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat.

B. Pengertian Pasar

Ada bermacam-macam pendapat dan pandangan tentang istilah pasar. Pasar mengandung pengertian beraneka ragam. Pada mulanya istilah pasar berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk menukarkan barang-

barang mereka. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang terlibat dalam suatu transaksi aktual maupun potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat pula dikatakan bahwa sebuah pasar merupakan suatu kelompok individu-individu atau organisasi-organisasi, yang menginginkan barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Terdapat banyak definisi mengenai pasar, antara lain :

Definisi pasar menurut Philip Kotler (2001:14):

“Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mampu dan mau turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu”.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2005:15) :

“ Pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa atau prinsip-prinsip pemasaran”.

Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas produk tersebut. Karena besarnya permintaan dan penawaran dipengaruhi oleh beberapa variabel, maka besarnya pasar juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang mempengaruhi besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut.

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi besarnya permintaan dan penawaran suatu produk adalah :

- Harga dari produk itu sendiri
- Harga dari produk pengganti
- Pendapatan rata-rata rumah tangga atau organisasi
- Selera masyarakat
- Distribusi pendapatan
- Jumlah penduduk

Sedangkan variabel-variabel yang mempengaruhi besarnya penawaran suatu produk adalah :

- Harga dari produk itu sendiri
- Harga dari produk lain
- Ongkos produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi
- Tujuan dari perusahaan
- Tingkat teknologi yang dipergunakan

Agar suatu perusahaan dapat merencanakan pemasaran produknya dengan baik, tepat dan terarah maka perusahaan perlu mengetahui besarnya potensi pasar (market potensial) dari produk yang hendak dipasarkannya. Potensi pasar adalah :

Kotler (2000:295) :

“Batas yang dapat dicapai oleh permintaan pasara pada saat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri mendekati tidak terbatas di dalam lingkungan tertentu”.

Para pembeli yang terdapat di pasar dapat dikelompokkan, kelompok-kelompok pembeli akan mencerminkan jenis/tipe pasarnya. Pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan kedalam empat jenis / tipe, yang pembedaanya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli didalamnya.

Keempat jenis / tipe pasar adalah :

1. Pasar Konsumen (Consumer Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah.

2. Pasar Produsen (Produsen Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan pada pihak lain. Pada umumnya motif pembeli dari sebagian besar produsen bersifat rasional, terutama pembeli dalam jumlah volume rupiah yang besar.

3. Pasar Pedagang (Reseller Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (wholesaler), pengecer (retailer) dan pedagang perantara

lainnya yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir. Dalam pasar ini biasanya diperdagangkan barang jadi, spare-parts, atau komponen bahan-bahan baku, yang ditambah dengan pelayanan (service), untuk kemudian dijual lagi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

4. Pasar Pemerintah (Government Market)

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintah. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari instansi pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi Negara, instansi pemda TK I, instansi Pemda TK II, kecamatan dan kelurahan.

C. Segmentasi Pasar

Para konsumen itu sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat usia, pola mobilitas dan selera. Para pemasar menyadari bahwa adalah sangat penting untuk membedakan kelompok pelanggan atau segmen pasar dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Bila suatu segmen pasar cukup besar beberapa perusahaan akan membuat suatu program pemasaran khusus untuk melayani segmen ini.

Terdapat banyak definisi mengenai segmentasi pasar, antara lain :

Harrer.W.Boyd, Orville Walker, Jean Claude Larreche (2000:194)

Segmentasi pasar merupakan proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama.

S.C. Jani (2000:89) :

Segmentasi pasar merupakan suatu proses dimana melalui orang-orang dengan kebutuhan yang sama dikelompokkan kedalam individu dan kelompok yang diidentifikasi.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar mempunyai ciri antara lain :

- a) Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pasar pemasaran yang berorientasi kepada konsumen.
- b) Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian terbentuk guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.
- c) Segmentasi pasar adalah mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok-kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama.

MERCU BUANA

1. Dasar-dasar untuk segmentasi

Sejumlah variabel dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat dimaksudkan dalam dua kelompok besar yaitu karakteristik konsumen dan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

a) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti bangsa, negara, wilayah, propinsi, kabupaten, kota dan sebagainya. Perusahaan dapat memutuskan untuk

beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang ada di setiap wilayah.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, siklus hidup, keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Sebabnya adalah bahwa dengan kebanyakan jenis variabel lainnya.

c) Segmentasi Geografis Multiatribut

Kebanyakan perusahaan akan mensegmentasikan pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografis, misalnya umur dan penghasilan.

d) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda-beda menurut kelas sosial, gaya hidup, dan atau berbagai ciri kepribadian. Orang-orang yang ada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

e) Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, taraf kesiapan membeli dan sikap.

D. Pengertian Produk

Produk merupakan variabel paling penting dalam pemasaran, karena dengan produk inilah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000:508) produk adalah :

“Apa saja yang digunakan dan ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan “.

Dari definisi yang dikemukakan diatas menyatakan bahwa konsumen tidak hanya sekedar membeli atribut fisik, tetapi mereka membeli sesuatu yang memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hal inilah yang harus diantisipasi oleh perusahaan agar perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pencapaian laba saja, tetapi meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal ini produk juga memiliki berbagai tingkatan yang harus selalu dipakai oleh setiap produk seperti :

1. Produk Inti

Produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa, oleh karena itu dalam mendesain produk, para pemasar harus lebih dulu mendefinisikan manfaat inti yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

2. Produk Aktual

Setelah itu perencanaan produk tersebut harus membangun produk aktualnya di berbagai prosesi yang dekat dengan produk inti.

Produk aktual tersebut minimal harus mempunyai 5 sifat yaitu:

- Tingkatan kualitas
- Fitur
- Desain
- Merk dan Kemasan

3. Produk Tambahan

Perencanaan produk tersebut harus membangun produk tambahan di sekitar produk lain dan aktual dengan cara menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumennya.

Klasifikasi produk berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu :

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi. Para pemasar umumnya membelinya, produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Tiga kategori produk industri adalah bahan baku dan bahan mentah dan suku cadang.

E. Merek Produk

Menurut Philip Kotler (2000 : 61) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

“Merek adalah berupa istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari beberapa diantara unsur tersebut atau kombinasi dari keseluruhan unsure tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual”.

Adapun fungsi atau manfaat dari merek sebagai berikut :

1. Pernyataan Atribut Tertentu

Misalnya merek mobil sedan Volvo menyatakan serangkaian atribut tertentu seperti kendaraan yang mengutamakan keamanan dan keselamatan penumpang dan lain sebagainya.

2. Pernyataan Manfaat Tertentu

Manfaat tersebut bisa berupa manfaat fungsional atau manfaat emosional. Misalnya membeli sedan Volvo adalah membeli manfaat keselamatan penumpang bila terjadi kecelakaan.

3. Pernyataan Nilai tertentu

Misalnya Honda adalah mobil yang mempunyai performance yang baik, irit bahan bakar, dan gesit. Produsen disini harus bisa memperkirakan segmen pembeli mobil mana yang sesuai dengan nilai-nilai yang dikembangkan oleh produsen tersebut.

4. Pernyataan Budaya Tertentu

Misalnya, apabila kita mendengar nama merek mobil seperti halnya Honda, bahwa merek tersebut mencerminkan budaya jepang dengan kendaraan yang berukuran kecil dan hemat energi.

5. Pernyataan Pemakai

Merek juga bisa mewakili pemakai tertentu. Misalnya pemakai merek BMW.

F. Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan

keadaan individu tersebut, untuk itu persepsi dapat digolongkan menjadi tiga bagian :

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan hilang pada kebanyakan orang yang tidak ada dalam pasaran produk tersebut mungkin saja tidak memperhatikan suatu pesan, kecuali pesan tersebut lebih menonjol dibanding beribu-ribu stimulasi lain.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi suatu pengertian pribadi bahkan stimulasi yang telah diperhatikan pun belum tentu dijumpai dalam cara yang diperkirakan, mungkin setiap orang memasukkan informasi yang diterima ke dalam pikiran mereka.

3. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka, Karena ingatan selektif.

➤ Proses Pembentukan Persepsi

Sejak dilahirkan manusia secara langsung mulai menerima rangsangan dari luar dan dari dalam dirinya sendiri. Manusia mengenali dunia luarnya dengan alat inderanya. Demikian juga dengan pembentukan persepsi yang terjadi dalam diri manusia diawali melalui alat inderanya.

- Stimuli (Rangsangan)

Stimulus adalah segala sesuatu yang diterima oleh alat indera yaitu mata, telinga, hidung, lidah dan kulit. Dalam pemasaran stimulus dapat diperoleh melalui produk, iklan dan toko. Agar dapat disadari oleh individu, stimulus harus cukup kuat bagaimanapun besarnya perhatian dari individu, stimulus tidak akan dapat dipersepsi atau disadari oleh individu yang bersangkutan.

Ketika stimulus mengenai alat indera, merupakan proses yang bersifat kealamian (fisik). Kemudian rangsangan tersebut ditegaskan ke otak oleh indera penerima dan proses ini disebut proses fisiologis. Otak memproses dengan bantuan bahan persepsi untuk disadari, sehingga terjadilah kesadaran yaitu alat indera memperhatikan benda yang menjadi sumber rangsangan tersebut. Proses tersebut merupakan proses psikologis yang memerlukan waktu amat singkat sekali. Setelah diterimanya stimulus oleh indera penerima (Sensory Receptor) terjadi respon langsung yang disebut (Sensation) untuk membentuk perhatian seseorang pada sumber rangsangan.

- Attention (Perhatian)

Perhatian yang terjadi dalam proses psikologis merupakan langkah persiapan adanya kesediaan individu untuk mengadakan persepsi. Dalam memperhatikan sesuatu terjadi pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas manusia.

- Interpretation

Interpretasi adalah cara seseorang dalam membentuk suatu pengertian dalam dirinya tentang suatu objek yang telah diperhatikan sebelumnya.

- Response (Tanggapan)

Respon adalah kesan-kesan yang tinggal dalam diri seseorang setelah diterimanya hasil penginterpretasian yang berupa pengertian (Meaning) terhadap objek yang telah diperhatikan. Persepsi seseorang tergantung dari bagaimana kesan-kesan yang diperoleh.

- Perception (Persepsi)

Persepsi merupakan proses yang didahului oleh 2 penginderaan, yaitu dengan diterimanya stimulus oleh sensory receptor. Kemudian rangsangan – rangsangan yang telah diterima diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan informasinya, sehingga diperoleh suatu pandangan yang menciptakan suatu gambaran yang bermakna.

G. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran atau Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : Produk, strategi, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan pengertian lain mengenai marketing mix dikemukakan oleh Philip Kotler (2001:193) adalah :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni strategi produk, strategi harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Variabel-variabel marketing mix dikelompokkan kepada empat kelompok variabel yang dikenal dengan nama “4P” yaitu : product (produk, price(harga), place(distribusi), dan promotion

1. Product (produk)

Produk menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:346) adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan agar dapat digunakan dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Price (harga)

Price (harga) menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:11) adalah :

“Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

3. Promotion (promosi)

Promotion (promosi) menurut Harper W.Boyd, Jr, Orville C Walker, Jr dan Jean Claude Larreche (2000) adalah :

“Promosi adalah upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”.

Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produk kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

4. Place (distribusi)

Place (distribusi) menurut Harper W.Boyd, Jr, Orville c Walker, Jr dan Jean Claude Larreche (2000) adalah :

“Place atau distribusi adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk dan jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial”

Place (distribusi) merupakan suatu tempat kegiatan yang harus disiapkan oleh perusahaan untuk membuat produk yang siap dikonsumsi para konsumen dalam pasar sasaran. Unsur yang terkandung dalam distribusi meliputi saluran, cakupan, lokasi, persediaan dan transportasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Pada Bab III penulis membahas metode penelitian yang dipakai dalam usaha untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan Bab I. Telah dibahas pula berdasarkan rujukan konseptual melalui landasan teoritis yang sebelumnya teruji. Selanjutnya pembahasan tentang metode penelitian yang sudah merupakan bahasan pada kawasan empiris ini berturut-turut akan membahas tentang :

1. Lokasi Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan riset pada PT. Cahaya Rakyat Merdeka di Gedung Graha Pena Lt. 8-9 Jalan. Raya Kebayoran Lama 12, Jakarta Selatan 12210.

2. Sejarah dan Perkembangannya.

Berawal dari pemikiran para pemimpin perusahaan di Group Rakyat Merdeka untuk membuat sebuah koran harian yang segmentif. Saat pertama kali terbit, Lampu Merah dibawah kendali General Manager Zul Fauzi Lubis dengan Redaktur Eksekutif (setingkat Pemimpin Redaksi) Imam Sumarsono.

Setelah melalui dialog alot, antara Margiono selaku pemilik Perusahaan PT Cahaya Rakyat Merdeka yang membawahi Group Rakyat Merdeka dengan beberapa redaktur Harian Rakyat Merdeka, diantara

Imam Sumarsono dan Zul Fauzi Lubis, akhirnya disepakati untuk membuat sebuah koran harian kriminal.

PT Cahaya Rakyat Merdeka adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan surat kabar atau Harian Lampu Merah. Harian Lampu Merah didirikan pada tanggal 23 November 2001. Pemegang sahamnya adalah Margiono dan Maria Hanief.

Berdasarkan surat keputusan Menteri Penerangan RI, SIUP No : 0267/1.824.51, perusahaan diberi izin untuk menerbitkan harian Lampu Merah sebanyak 7 kali seminggu. Surat kabar ini dikhususkan pada berita-berita kriminal yang terjadi disekeliling kita, dan dan info-info praktis tentang rumah tangga dan kekerasan di dalamnya. Berita pendukungnya ditampilkan berita-berita hiburan dan olah raga. setiap kolomnya menyimpan informasi yang sungguh berharga bagi pembaca. Penerbitan perdana harian ini dilaksanakan pada tanggal 26 November 2001, mulai dari volume penjualan nol pada harian itu. Pada bulan berikutnya volume penjualan sesuai jumlah permintaan konsumen pembaca telah mencapai 6.200 eksemplar. Kini menurut data terakhir jumlah volume penjualan rata-rata perbulan telah mencapai 85.000 eksemplar sesuai permintaan konsumen dan volume cetak Koran ini adalah 93.000 eksemplar. Kelebihan cetak adalah sebagai sarana promosi dan arsip (promosi yang dimaksud untuk kalangan dalam dan relasi).

Harian Lampu Merah hanya dijual dengan harga Rp. 1500 mengapa, karena kesepakatan ini dibuat berdasarkan pertimbangan hitung-hitungan bisnis jelas ada. Hitungan moral yang sudah dipikirkan (paling tidak kami pernah arogan memasang harga lebih dari itu, mungkin masyarakat kita masih merasa berat membuat lebih dari seribu lima ratus sekedar untuk baca Koran. Jadi agar masyarakat akrab dengan bacaan yang berkualitas kami menjual harian Lampu Merah hanya dengan harga seribu lima ratus saja.

3. Struktur Organisasi dan Tingkat Manajemen

Untuk mengatur jalannya suatu perusahaan dibutuhkan suatu bentuk organisasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, maka semakin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada.

❖ Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah yang mengawasi kegiatan Dewan Direksi dalam komisaris terdiri dari presiden dan komisaris sebagai anggota.

Tugas dan wewenang Dewan Komisaris, antara lain :

- a. Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Memberikan pendapatan dan saran yang berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Mengambil alih Dewan Direksi untuk sementara waktu jika terkena mosi tidak percaya.

❖ Dewan Direksi

Dibawah ini Dewan Komisaris adalah Dewan Direksi yang terdiri dari Presiden Direktur dan Direktur sebagai anggota

Tugas dan wewenang Dewan Direksi sebagai berikut :

- a. Memimpin perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengambil keputusan yang perlu untuk memecahkan permasalahan yang timbul dalam perusahaan.
- c. Menentukan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

❖ Pemimpin Umum

Tugas dan wewenang pimpinan umum dibantu oleh wakil pemimpin umum, diantaranya sebagai :

- a. Bertanggungjawab atas perencanaan, penkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan baik kegiatan dibidang usaha maupun keredaksian.
- b. Memantau dan menjaga agar seluruh kegiatan dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

❖ Pemimpin Redaksi

Tugas dan wewenang Pemimpin Redaksi dibantu oleh Wakil Pemimpin Redaksi, diantaranya adalah bertanggung jawab atas perencanaan, penkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan keredaksian.

❖ **Direktur Produksi dan Sumber Daya Manusia**

Direktur Produksi dan SDM membawahi bidang redaksi, bidang produksi dan bidang pengembangan produk. Adapun tugas wewenang dan tanggung jawab Direktur Produksi dan SDM adalah :

- a. Memimpin dan mengkoordinir kegiatan bagian produksi yang meliputi unit-unit produksi serta administrasi produksi sesuai dengan kebijaksanaan dan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Menampung semua aspirasi-aspirasi karyawan.
- c. Merencanakan kebijaksanaan dalam penggunaan tenaga kerja, metode dan teknologi serta penggunaan bahan baku.
- d. Menciptakan dan memelihara suasana kerja yang harmonis.
- e. Memelihara dan mengembangkan efektivitas dan efisiensi sumber daya serta mengantisipasi permasalahan di bidang produksi dan SDM.
- f. Membina hubungan baik antara bagian dibidang produksi dan bagian terkait diluar produksi.

❖ **Direktur Pemasaran dan Pengembangan usaha**

Direktur Pemasaran dan Pengembangan Usaha dibantu oleh seorang sekretaris yang membawahi bidang pengembangan produk, bagian sirkulasi, dan bagian iklan.

Tugas dan wewenang Direktur Pemasaran dan Pengembangan Usaha diantaranya sebagai berikut :

- a. Memimpin dan Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dengan berpedoman dengan prinsip-prinsip dan tujuan perusahaan.
- b. Mencapai jumlah penjualan yang maksimal sesuai dengan pendapatan penjualan perusahaan dan bagaimana cara mengembangkan perusahaan yang telah ada.
- c. Mengontrol omset penjualan yang dihasilkan oleh tenaga pemasaran.
- d. Mengetahui stok barang – barang yang sudah ada.
- e. Mengatur tenaga pemasaran.
- f. Memasarkan produk dan mencari order.
- g. Mencari dan Mengidentifikasi para distributor.
- h. Menetapkan strategi pemasaran perusahaan.
- i. Memberikan potongan harga / bonus bagi distributor

❖ **Direktur Keuangan dan Umum**

Direktur keuangan dibantu oleh sekretaris yang membawahi bagian keuangan, bagian akunting, bagian umum dan perwakilan daerah.

Tugas dan wewenang Direktur keuangan adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui keuangan perusahaan baik yang keluar maupun masuk.
- b. Memberikan laporan kepada pemimpin redaksi atas laporan keuangan dan administrasi

- c. Mempertanggung jawabkan barang yang telah diterima dan yang telah keluar.

4. Bidang Usaha atau Kegiatan Perusahaan

Bidang usaha atau kegiatan perusahaan adalah dalam bidang penjualan jasa informasi dengan bentuk penerbitan, yaitu memproses berita aktual menjadi barang cetakan yang dapat dibaca oleh konsumen. Berita aktual yang diproses dikhususkan pada berita Politik dan Kriminal di Indonesia.

Terdapat jenis penerbitan yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu Harian Lampu Merah yang menggunakan bahasa Indonesia.

Harian Lampu Merah adalah media massa cetak yang terbit setiap pagi hari (tujuh kali seminggu) termasuk hari minggu, kecuali hari-hari libur nasional.

Bentuk fisik Koran tersebut untuk setiap penerbitan adalah sebagai berikut :

- Harian Lampu Merah terbit dengan 12 halaman setiap hari.
- Panjang dan lebar halaman adalah 580 mm x 420 mm.
- Metode cetakan offset

Sesuai dengan hasilnya PT CAHAYA RAKYAT MERDEKA melakukan kegiatan perusahaan yang mencakup kegiatan usaha yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan Usaha Periklanan

Kegiatan periklanan ini merupakan salah satu sumber pendapatan yang besar bagi perusahaan disamping penjualan Harian Lampu Merah. Semakin banyak yang memasang iklan di harian Lampu Merah maka semakin banyak pula peraturan pemerintah yang tidak bisa lebih 40%. Dewasa ini kegiatan pemasaran sangat penting bagi perkembangan dunia usaha, salah satunya adalah kegiatan promosi seperti periklanan. Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan cenderung untuk memasang iklan di media massa seperti, surat kabar, majalah, brosur, dan lain sebagainya.

Dengan melihat potensi dan peluang yang ada, maka kegiatan usaha periklanan perlu untuk ditingkatkan. Usaha untuk meningkatkannya adalah tidak hanya menerima iklan dari si pemasang, tetapi juga aktif mencari pemasang iklan agar mau memasang iklan di harian Lampu Merah.

2. Kegiatan Usaha Sirkulasi atau Distribusi

Kegiatan usaha sirkulasi berkaitan erat dengan pengadaan barang. Dengan adanya distribusi yang baik dan tidak tersendat-sendat, maka pengadaan barang akan cepat dan tepat pada waktunya, sehingga konsumen tidak akan kecewa untuk mencapai sukses tersebut

diperlukan unsur keproduksiian distribusi yang paling mendukung dan kerja sama.

3. Kegiatan Usaha Promosi

Kegiatn usaha promosi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan, agar dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafit dan tujuan lainnya adalah mengemukakan kelebihan dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalh sebagi berikut :

- *Advertensi*

Iklan adalah sebagai bentuk penyajian beserta komersial baik melalui radio maupun media cetak yang dibayar oleh sponsor.

- *Sales Promotion*

Yaitu segala bentuk usaha untuk mempengaruhi konsumen atau penyalur yang sifatnya memberikan sesuatu secara gratis, contohnya mengadakan potongan harga bila setiap hari berlangganan harian Lampu Merah.

- *Publicity*

Yaitu segala bentuk usaha penyiaran berita mengenai perusahaan, barang atau jasa yang dimuat dimedia komunikasi yang resminya tidak dibangun oleh perusahaan sponsor.

B. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan tujuan penelitian, sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek penelitian). Dalam analisa penulis ini yang diteliti adalah persepsi konsumen terhadap atribut produk harian Lampu Merah.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan dua cara yaitu *penelitian kepustakaan (library research)* dan *penelitian lapangan (field research)*.

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan mempelajari, mengumpulkan serta mengelompokkan data-data dari berbagai literature, buku-buku pemasaran dan sumber-sumber.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Dari penelitian lapangan diperoleh data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Untuk memperoleh data ini penulis memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan berhubungan dengan masalah

penelitian kepada sejumlah responden. Pengumpulan data primer merupakan data yang dilakukan atau dibuat sendiri tanpa menunjukkan pada data-data yang sudah ada.

b. Data Sekunder

Untuk mengumpulkan data ini penulis memperoleh dari pihak perusahaan berupa data-data perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.. Sampel yang diambil oleh penulis dianggap mampu memberikan data yang mewakili persepsi konsumen terhadap harian Lampu Merah. Jumlah yang kecil ini dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Pasar Induk Jembatan Lima, Jakarta Barat yang mengenal atau membaca harian Lampu Merah. Pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan sampel penelitian berupa random secara *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling* yaitu merupakan prosedur sampel yang paling mudah dijumpai atau diakses. Cara pengumpulan data dengan mengambil responden yang kebetulan ditemui oleh penulis.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang akan digunakan.

Variabel persepsi konsumen terhadap produk yang meliputi atribut-atribut yang ada pada harian lampu merah, atribut tersebut meliputi :

1. *Harga*

Dalam hal ini berkaitan dengan besarnya nilai yang diberikan terhadap produk Harian Lampu Merah untuk menjangkau pasar sasarannya.

2. *Judul / headline*

Inti pokok berita ditampilkan pada awal lembar harian Lampu Maerah dengan cetakan huruf yang lebih besar.

3. *Tampilan Harian*

Tampilan dalam hal ini berkaitan dengan judul/headline yang diangkat dan gaya penulisan. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah apakah tampilan produk harian Lampu Merah sudah sesuai dengan persepsi konsumen atau tidak.

4. *Merek*

Dalam hal ini dikaitkan dengan tanda, symbol, logo atau nama produk dari harian Lampu Merah. Pada penelitian ini akan dianalisis adalah pentingnya suatu merek produk terhadap konsumen dalam membeli harian Lampu Merah.

5. *Isi Berita*

Dalam hal ini berkaitan dengan isi berita yang ditawarkan oleh produk harian Lampu Merah. Pada penelitian ini akan dianalisis adalah isi informasi yang diberikan oleh harian Lampu Merah yang dapat memberikan alternatif kepada konsumen dalam memilih informasi yang sesuai dengan selera.

6. *Distribusi produk*

Dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan konsumen mendapatkan Harian Lampu Merah.

7. *Kualitas*

Dalam hal ini berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas-kualitas berita yang disajikan oleh harian Lampu Merah.

F. Pengukuran

Dalam melakukan suatu hasil penelitian sangat diperlukan adanya pengukuran sebagai dasar atau batasan-batasan agar dalam penelitian ini tidak menyimpang jauh dari pokok permasalahan yang dibahas, skala yang digunakan adalah *skala likert* dengan 5 skala.

Dibawah ini adalah tabel skala likert yang terdiri dari :

Tabel F.3

Skala Likert

Pendapat	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Deskriptif Kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi pembaca Harian Lampung Merah. Analisis ini berupa angka-angka, persentase dan frekuensi.

2. Analisis Chi Square

Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS (Statistical Program For Social Science)*. *SPSS* dapat dilakukan setelah kuesioner terisi dan terkumpul sebanyak 100 responden, maka data dari kuesioner yang telah terisi diolah dengan melalui empat tahap yaitu *editing, coding, tabulating, dan enalizing*. Pada tahap editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi, dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam kuesioner. Kegiatan ini

bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.

Coding merupakan pemberian angka atau kode. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisis. Tabulating adalah memasukan data ke dalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung berdasarkan klasifikasi atau berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Analizing merupakan pengelompokkan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas berdasarkan pengetahuan yang ada.

Analisis statistik adalah dengan mengolah data kuantitatif menggunakan uji chi-square dan crosstabs.

Rumus Chi-square dalam buku Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan (2004) :

$$(X^2) = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Dimana : X2 = chi kuadrat

Fo = Frekuensi yang diobservasi

Fe = Frekuensi yang diharapkan

➤ Kriteria penerimaan dan penolakan hasil yaitu :

- 1) Apabila chi square hitung $<$ dari chi square tabel/ tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05, maka ada perbedaan persepsi terhadap harga, judul/headline, tampilan, merek, isi, distribusi, dan kualitas.
- 2) Apabila chi square hitung $>$ dari chi square tabel / tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 maka tidak ada perbedaan terhadap harga, judul/headline, tampilan, merek, isi, distribusi, dan kualitas.





BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan kuesioner kepada responden mengenai persepsinya tentang Harian Lampu Merah. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian yang sebenar-benarnya tanpa ada rekayasa karena penulis ingin mengetahui persepsi responden tentang faktor-faktor apa saja yang membuat responden memilih Harian Lampu Merah.

Terdapat banyak persepsi dari khalayak responden yang membuat penulis memberikan alasan-alasan dalam memberikan keterangan tentang persepsi responden mengenai distribusi harian, harga, merek dan kualitas hariannya. Hal ini sudah tentu menjadi patokan penulis memberikan alasan dalam penelitian dengan fakta yang ada sesuai dengan kuesioner yang disebarkan kepada para responden.

Dalam karakteristik responden, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 orang, mereka adalah para responden yang memberikan persepsinya tentang harian Lampu Merah. Dari sinilah kita akan mengetahui tentang persepsi responden yang ditawarkan oleh penulis dengan pertanyaan kuesioner.

Adapaun karakteristik responden yang akan penulis bahas sesuai dengan kuesioner yang ada dan akan dibahas dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan dan penghasilan responden serta berapa banyak pengeluaran responden dalam satu bulan.

Maka dari itu penulis akan memberikan karakteristik responden sesuai dengan fakta yang ada tanpa penulis rekayasa. Karakteristik responden akan penulis berikan sesuai dengan tabel yang ada sesuai dengan karakteristik yang berbeda-beda dengan menggunakan program SPSS yaitu program komputer yang sudah disesuaikan secara otomatis sehingga data yang ada akurat sesuai dengan persepsi responden agar persepsi itu dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga 100 orang ini dapat memberikan persepsinya sesuai dengan pertanyaan yang diolah dengan menggunakan Chi Square. Karakteristik responden akan dijelaskan dibawah ini dan akan diuraikan analisisnya sesuai dengan fakta yang ada dan akan dijelaskan karakteristik mana yang akan menunjukkan persepsinya yang paling banyak dari yang lainnya, serta akan diberikan model apa yang digunakan dengan Chi Square.

Karakteristik responden dibawah ini sebagai berikut dengan tabel dan analisa yang ada serta model yang digunakan dan hasil akhirnya bagaimana :

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mengetahui karakteristik responden yang menggunakan Atau mengenal harian Lampu Merah. Karakteristik responden yang akan dibahas adalah karakteristik responden dari jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran.

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui jenis kelamin responden yang menjadi konsumen produk Harian Lampu Merah, karena latar belakang jenis kelamin responden mungkin akan sangat berpengaruh terhadap pilihan dari produk-produk surat kabar. Untuk selanjutnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

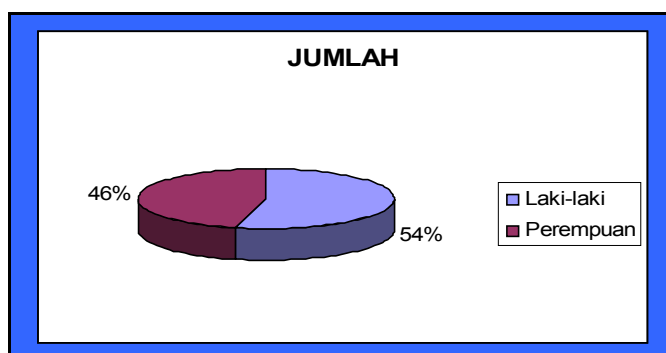
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jumlah responden laki-laki dalah sebanyak 54 orang (54%) dan 46 orang (46%) adalah responden perempuan. Dengan demikian kebanyakan yang menjadi responden harian Lampu Merah adalah Laki-laki.

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



2. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden dibagi dalam empat kelompok, yaitu usia <21 tahun, usia antara 21-30 tahun, usia antara 31-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun

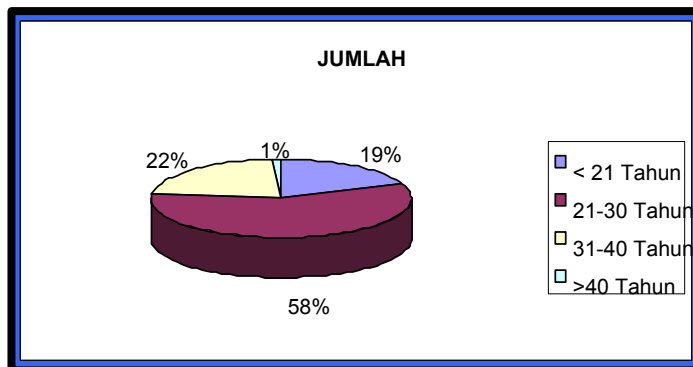
Tabel 4.2

Tingkat Usia Responden

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 21 tahun	19	19%
21 – 30 tahun	58	58%
31 – 40 tahun	22	22%
>40 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.2 diatas tabel dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 21-30 tahun merupakan jumlah yang paling banyak membaca Harian Lampu Merah yaitu sebanyak 58 responden (58%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 22 responden (22%), yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 19 responden (19%), dan yang berusia 41 tahun keatas sebanyak 1 responden (1%) dari jumlah keseluruhan sampel.

Gambar 4.2**Tingkat Usia responden**

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan pilihan produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, semakin kompleks pilihan-pilihan mereka terhadap suatu produk, karena mereka memiliki pengetahuan yang luas dan informasi yang banyak mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Tabel 4.3**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	2	2%
SMP	24	24%
SMU	42	42%
SI	32	32%
Total	100	100%

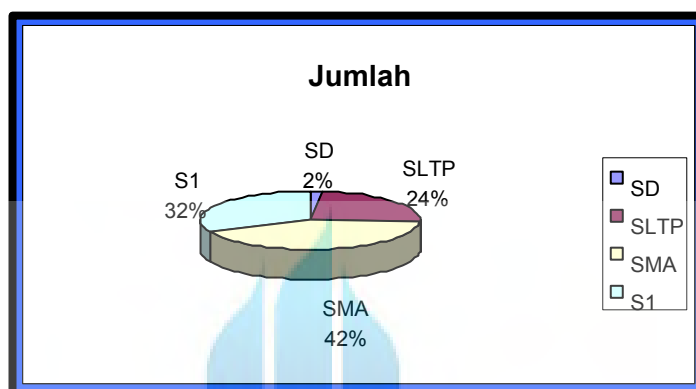
Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.3 diatas, menunjukan bahwa prosentase terbesar tingkat pendidikan responden adalah lulusan SMU yaitu sebanyak 42

responden (42%), kemudian diikuti oleh Lulusan Perguruan Tinggi sebanyak 32 responden (32%), sedangkan lulusan SMP sebanyak 24 responden (24%), dan untuk lulusan SD 2 responden (2%).

Gambar 4. 3

Tingkat Pendidikan Responden



4. Jenis Pekerjaan Responden

Penulis juga akan menganalisa jenis pekerjaan responden, karena latar belakang pekerjaan responden mungkin sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk surat kabar yang sesuai.

Tabel 4.4

Jenis Pekerjaan Responden

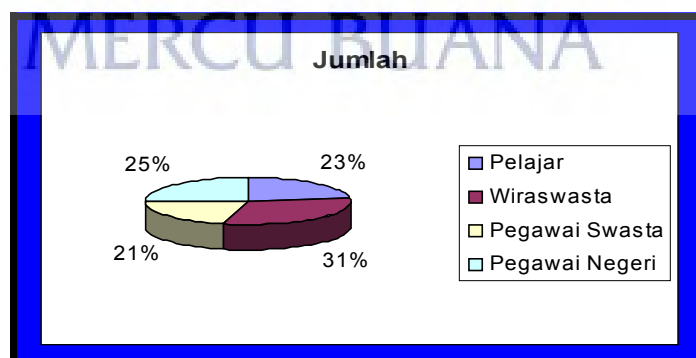
Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	23	23%
Wiraswasta	31	31%
Pegawai Swasta	21	21%
Pegawai Negeri	25	25%
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.4 diatas terlihat bahwa jumlah prosentase terbesar dari responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 31 responden (31%), dan diikuti dengan pegawai negeri yaitu sebesar 25 responden (25%) kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 23 responden (23%), dan Pegawai Swasta sebanyak 21 responden (21%).

Gambar 4.4

Jenis Pekerjaan Responden



5. Tingkat Penghasilan Responden

Tabel 4.5
Tingkat Penghasilan Responden

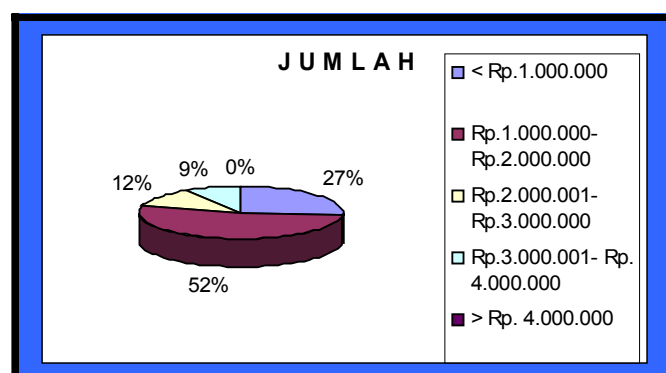
Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	27	27%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	52	52%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	12	12%
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	9	9%
> Rp 4.000.000	0	0%
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tingkat pendapatan responden perbulannya, pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 27 responden (27%), Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 52 responden (52%), Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 12 responden (12%), kemudian Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 9 responden (9%), dan >Rp. 4.000.000 tidak ada sama sekali.

Gambar 4.5

Tingkat Penghasilan Responden



B. Analisis Persepsi Responden Terhadap Atribut Harian Lampu Merah

Persepsi responden tidaklah selalu sama dengan konsumen yang lain terhadap harga, merek, kualitas dan distribusi produk, karena masyarakat akan melihat suatu produk yang sama namun dalam sudut pandang yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap harian Lampu Merah, konsumen akan memandang atribut produk harian Lampu Merah tersebut dengan cara yang berbeda.

➤ Kriteria penerimaan dan penolakan hasil yaitu :

- 3) Apabila chi square hitung < dari chi square tabel/ tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05, maka ada perbedaan persepsi terhadap harga, judul/headline, tampilan, merek, isi, distribusi, dan kualitas.
- 4) Apabila chi square hitung > dari chi square tabel / tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 maka tidak ada perbedaan terhadap harga, judul/headline, tampilan, merek, isi, distribusi, dan kualitas.

1. Persepsi Responden Terhadap Harga Harian Lampu Merah Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Persepsi konsumen * Harga harian lampu merah terjangkau bagi kalangan umum

Crosstabulation

Count

		Harga harian lampu merah terjangkau bagi kalangan umum					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	0	2	5	9	7	23
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	0	3	2	15	11	31
	Rp. 2.000.001- Rp.3.000.000	1	0	3	13	4	21
	Rp.3.000.001- Rp.4.000.000	1	1	1	15	7	25
Total		2	6	11	52	29	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.805(a)	12	.461
Likelihood Ratio	13.695	12	.321
Linear-by-Linear Association	.040	1	.842
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap harga harian Lampu Merah untuk chi square hitung (11,805) < chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12; 21,026) serta tingkat signifikansi $0,461 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap harga berdasarkan tingkat pendapatan.

H_1 = Ada perbedaan persepsi terhadap harga berdasarkan tingkat pendapatan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menolak H_0 dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan persepsi terhadap harga berdasarkan tingkat pendapatan. Dengan demikian harga harian lampu merah terjangkau bagi kalangan umum.

2. Persepsi Responden Terhadap Judul atau Headline yang Diangkat

Dalam Rubrik Harian Lampu Merah Berdasarkan Tingkat Usia

Persepsi konsumen * Judul/headline diangkat dalam rubrik harian lampu merah menarik bagi pembaca Crosstabulation

Count

		Judul/headline diangkat dalam rubrik harian lampu merah menarik bagi pembaca					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Usia	< 21 tahun	8	4	9	2	0	23
	21-30 tahun	9	0	1	9	12	31
	31-40 tahun	8	1	7	5	0	21
	> 40 tahun	7	3	4	5	6	25
Total		32	8	21	21	18	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.891(a)	12	.000
Likelihood Ratio	44.759	12	.000
Linear-by-Linear Association	.629	1	.428
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap judul / headline Lampu Merah untuk chi square hitung (34,891) > chi square tabel ($\alpha = 0,05$, df 12 ; 21.026) serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap judul/headline lampu merah berdasarkan tingkat usia

H_a = Ada perbedaan persepsi terhadap judul/headline lampu merah berdasarkan tingkat usia.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menerima H_0 dan dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap judul/headline lampu merah berdasarkan tingkat usia. Tingkat usia <21 tahun – 30 tahun ada kecenderungan memberikan persepsi bahwa judul harian lampu merah yang diangkat memang menarik bagi responden sedangkan yang tingkat usia 30 tahun - > 40 tahun memberikan persepsi bahwa judul yang diangkat kurang menarik.

3. Persepsi Responden Terhadap Tampilan Harian Lampu Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Persepsi Konsumen* Tampilan harian lampu merah menarik bagi pembaca Crosstabulation

Count

		Tampilan harian lampu merah menarik bagi pembaca					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pendidikan	SD	3	3	1	12	4	23
	SMP	3	0	3	16	9	31
	SMU	4	1	2	11	3	21
	SI	1	3	5	13	3	25
Total		11	7	11	52	19	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.322(a)	12	.420
Likelihood Ratio	14.055	12	.297
Linear-by-Linear Association	.106	1	.745
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap tampilan harian Lampu Merah untuk chi square hitung $(12,322) < \text{chi square tabel } (\alpha=0,05, \text{ df } 12 ; 21,026)$ serta tingkat signifikan $0,420 > \text{ dari } 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap tampilan lampu merah berdasarkan tingkat pendidikan

H_1 = Ada perbedaan persepsi terhadap tampilan lampu merah berdasarkan tingkat pendidikan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menolak H_0 dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan persepsi terhadap tampilan harian lampu merah berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan demikian tampilan harian lampu merah memang menarik bagi pembaca.

4. Persepsi Responden Terhadap Merek Harian Lampu Merah Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Persepsi konsumen* Merek harian lampu merah yang anda baca termasuk kategori media terkenal Crosstabulation

Count

		Merek harian lampu merah yang anda baca termasuk kategori media terkenal					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	16	4	3	0	0	23
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	8	2	4	13	4	31
	Rp. 2.000.001- Rp.3.000.000	8	0	2	10	1	21
	Rp.3.000.001- Rp.4.000.000	7	2	1	10	5	25
Total		39	8	10	33	10	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.070(a)	12	.004
Likelihood Ratio	38.753	12	.000
Linear-by-Linear Association	11.287	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap tampilan harian Lampu Merah untuk chi square hitung (29,070) < chi square tabel ($\alpha=0,05$, df 12 ; 21,026) serta tingkat signifikan 0,04 > dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap merek harian lampu merah berdasarkan tingkat pendapatan,

H_1 = Ada perbedaan persepsi terhadap merek harian lampu merah berdasarkan tingkat pendapatan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menerima H_0 dan dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap merek harian lampu merah berdasarkan tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan < Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 ada kecenderungan memberikan persepsi bahwa merek harian lampu merah bukan media yang terkenal sedangkan yang tingkat pendapatan > Rp.2.000.001 – Rp. 4.000.000 memberikan persepsi bahwa merek harian lampu merah merupakan media yang terkenal.

5. Persepsi Responden Terhadap Isi / Rubrik Berita Harian Lampu

Merah Berdasarkan Jenis Kelamin

Persepsi Konsumen* Isi/rubrik berita lampu merah sangat lengkap bagi pembaca
Crosstabulation

Count

		Isi/rubrik berita lampu merah sangat lengkap bagi pembaca					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	6	6	12	4	54
	Perempuan	16	3	2	18	7	46
Total		42	9	8	30	11	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.767(a)	12	.016
Likelihood Ratio	34.546	12	.001
Linear-by-Linear Association	11.627	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap tampilan harian Lampu Merah untuk chi square hitung (24,767) < chi square tabel ($\alpha=0,05$, df 12 ; 21,026) serta tingkat signifikan $0,016 >$ dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap isi/rubrik berita harian lampu merah berdasarkan jenis kelamin.

H_1 = Ada perbedaan persepsi terhadap isi/rubrik harian lampu merah berdasarkan jenis kelamin.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menolak H_0 dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan persepsi

terhadap isi rubrik/berita harian lampu merah berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian isi rubrik/berita harian lampu merah sangat lengkap bagi pembaca.

6. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Berita yang Disajikan Harian

Lampu Merah Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Persepsi konsumen* Kualitas berita yang disajikan harian lampu merah sangat bagus
Crosstabulation

Count

		Kualitas berita yang disajikan harian lampu merah sangat bagus					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar	3	8	3	7	2	23
	Wiraswasta	4	2	4	16	5	31
	Pegawai Swasta	0	5	2	11	3	21
	Pegawai Negeri	0	3	1	15	6	25
Total		7	18	10	49	16	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.265(a)	12	.108
Likelihood Ratio	21.398	12	.045
Linear-by-Linear Association	9.450	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap tampilan harian Lampu Merah untuk chi square hitung (18,265) < chi square tabel ($\alpha=0,05$, df 12 ; 21,026) serta tingkat signifikan 0,108 > dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap kualitas harian lampu merah berdasarkan tingkat pendidikan.

Hi = Ada perbedaan persepsi terhadap kualitas harian lampu merah berdasarkan tingkat pendidikan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menolak H_0 dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada perbedaan persepsi terhadap kualitas harian lampu merah berdasarkan jenis pekerjaan. Dengan demikian kualitas berita yang disajikan harian lampu merah sangat bagus.

7. Persepsi Responden Terhadap Distribusi Harian Lampu Merah

Berdasarkan Tingkat Usia

Persepsi konsumen* Distribusi harian lampu merah mudah didapat Crosstabulation

		Distribusi harian lampu merah mudah didapat					
		STS	TS	N	S	SS	
	< 21 tahun	4	7	3	4	5	23
	21-30 tahun	2	13	3	13	0	31
	31-40 tahun	1	14	3	3	0	21
	> 40 tahun	0	10	3	12	0	25
Total		7	44	12	32	5	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.537(a)	12	.001
Likelihood Ratio	31.499	12	.002
Linear-by-Linear Association	.001	1	.979
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Dari tabel chi square test diperoleh informasi untuk persepsi responden terhadap tampilan harian Lampu Merah untuk chi square hitung (32,537) < chi

square tabel ($\alpha=0,05$, df 12 ; 21,026) serta tingkat signifikan $0,001 <$ dari 0,005, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi terhadap distribusi harian lampu merah berdasarkan tingkat usia.

H_1 = Ada perbedaan persepsi terhadap distribusi harian lampu merah berdasarkan tingkat usia

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menerima H_0 dan dapat dinyatakan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap distribusi harian Lampu Merah berdasarkan tingkat usia. Tingkat usia <21 tahun- 30 tahun ada kecendrungan memberikan persepsi bahwa distribusi harian Lampu Merah sulit didapat, sedangkan yang tingkat usia 31 tahun - > 40 tahun memberikan persepsi bahwa distribusi harian Lampu Merah mudah didapat.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel Ringkasan dari Analisa Data :

Variabel	Berhubungan Erat dengan Variabel	Chi Square	Signifikasi
Harga	Pendapatan	11,805	0,461
Judul / headline	Usia	34,891	0,000
Tampilan produk	Pendidikan	12,322	0,420
Merek produk	Pendapatan	29,070	0,004
Isi Rubrik/berita	Jenis Kelamin	24,767	0,016
Kualitas berita	Pekerjaan	18,265	0,108
Distribusi	Usia	32,537	0,001

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik responden dari 100 responden yang diteliti sebagian besar adalah laki-laki yang membaca harian Lampu Merah dengan usia 21-30 tahun keatas yang rata-rata mempunyai pendapatan perbulan Rp. 1 juta – Rp. 2 juta keatas yang mempunyai pekerjaan saat ini sebagai pegawai negeri.
2. Atribut produk harian Lampu Merah harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan konsumen demi mendapatkan produk yang diinginkan. Harian Lampu Merah termasuk mahal untuk ukuran sebuah Koran yang terbit 7 kali seminggu kecuali hari-hari besar, tetapi harga tersebut telah disesuaikan dengan pendapatan konsumen ynag membacanya.
3. Atribut harian Lmapu Merah judul / headline merupakan isi / pokok pembahasan berita yang disajikan bagi konsumen. Judul / headline juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam membeli produk.

4. Atribut produk harian Lampu Merah, tampilan untuk sebuah Koran sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan faktor utama yang dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli dan membacanya.
5. Atribut produk harian Lampu Merah kualitas Koran meningkatkan sasaran utama pembaca Lampu Merah adalah kalangan menengah keatas, maka harian Lampu Merah sangat memperhatikan mutu dan kualitas Koran yang akan dibaca oleh para responden.
6. Dalam memberikan persepsinya dengan model crosstab, harga pada harian Lampu Merah dihubungkan dengan jenis pekerjaan responden, sebanyak 52% responden yang setuju bahwa harga harian Lampu Merah terjangkau bagi kalangan umum dan 2% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan diatas. Taraf signifikanya dengan model crosstab terhadap atribut harga adalah $0,461 > \text{dari } 0,005$ yang berarti persepsi responden terhadap harga Lampu Merah terjangkau bagi kalangan umum.
7. Judul/headline yang diangkat dalam harian Lampu Merah dihubungkan usia responden sebanyak 32% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju judul/headline yang diangkat dalam harian Lampu Merah menarik dan 21% yang menyatakan setuju terhadap judul/headline harian Lampu merah. Taraf signifikanya dengan model crosstab terhadap atribut judul/headline Lampu Merah adalah $0,420 > \text{dari } 0,005$ yang berarti persepsi responden terhadap judul/headline harian Lampu Merah memang menarik berdasarkan tingkat usia.

8. Tampilan yang diangkat dalam harian Lampu Merah dihubungkan dengan tingkat pendidikan sebanyak 52% yang menyatakan Setuju tampilan yang diangkat dalam harian Lampu Merah menarik bagi para responden dan 11% yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap tampilan harian Lampu merah. Taraf signifikanya dengan model crosstab terhadap atribut judul/ headline Lampu Merah adalah $0,420 >$ dari $0,005$ yang berarti persepsi responden terhadap judul/headline harian Lampu Merah memang menarik bagi para responden..
9. Merek dalam harian Lampu Merah dihubungkan dengan tingkat pendapatan sebanyak 39% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap merek yang berkualitas tinggi pada harian Lampu Merah dan 8% yang menyatakan Tidak Setuju merek harian Lampu Merah. Taraf signifikanya dengan model crosstab terhadap merek Lampu Merah adalah $0,004 <$ dari $0,005$ yang berarti ada perbedaan persepsi responden terhadap merek harian Lampu Merah yang berkualitas tinggi berdasarkan tingkat pendapatan.
10. Isi / rubrik berita dalam harian Lampu Merah dihubungkan dengan jenis kelamin sebanyak 42% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap isi / rubrik berita lengkap bagi pembaca pada harian Lampu Merah dan 9% yang menyatakan Tidak Setuju terhadap isi/rubrik harian Lampu Merah. Taraf signifikanya dengan model crosstab terhadap isi/rubrik berita harian Lampu Merah adalah $0,016 >$ dari $0,005$ yang berarti persepsi responden

terhadap isi/rubrik berita yang disajikan memang lengkap bagi para pembaca berdasarkan jenis kelamin.

11. Kualitas berita yang disajikan dalam harian Lampu Merah dihubungkan dengan jenis pekerjaan sebanyak 49% yang menyatakan Setuju kualitas berita yang disajikan sangat bagus dan 7% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap kualitas berita yang disajikan. Taraf signifikasinya dengan model crosstab terhadap kualitas berita adalah 0,108 > dari 0,005 yang berarti kualitas berita yang disajikan sangat bagus berdasarkan jenis pekerjaan.
12. Distribusi dalam harian Lampu Merah dihubungkan dengan tingkat usia sebanyak 44% yang menyatakan Tidak Setuju kualitas berita yang disajikan sangat bagus dan 32% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap kualitas berita yang disajikan. Taraf signifikasinya dengan model crosstab terhadap kualitas berita adalah 0,108 > dari 0,005 yang berarti ada perbedaan persepsi terhadap distribusi harian Lampu Merah berdasarkan tingkat usia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis berusaha memberikan saran-saran yang mungkin berguna bagi harian Lampu Merah dan juga bagi para pembacanya sebagai berikut :

1. Pihak harian Lampu Merah harus lebih memperhatikan mengenai kualitas berita, ulasan dan prediksi yang akan dimuat.

2. Jumlah halaman yang ada di harian Lampu Merah sebaiknya ditambah untuk dapat memenuhi keinginan konsumen akan kebutuhan informasi yang terjadi di tanah air maupun di dunia.
3. Pelaksanaan promosi yang dilakukan harian Lampu Merah harus ditingkatkan, khusus promosi yang bertujuan menjaga loyalitas konsumen seperti memberikan undian berhadiah yang khusus untuk pembaca harian Lampu Merah dan juga iklan yang dapat menarik konsumen.
4. Pihak harian Lampu Merah sebaiknya juga memperhatikan strategi pemasaran pasar surat kabar yang semakin banyak di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andy, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, (2003), *SPSS, Mengatasi Berbagai Masalah Statistik*. Edisi I, Penerbit PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- W. Boy, Harper, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Buchari Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Perilaku Konsumen*, refika Aditama, Bandung.
- Sutrisno Hadi, (2004), *Statistika Jilid II*, Yogyakarta.
- Suharyadi, Purwanto S.K, (2004), *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso Singgih, (2000), *Latihan SPSS Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.



KUESIONER

Saya adalah mahasiswa Manajemen S-1 yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harian Lampu Merah pada PT. CAHAYA RAKYAT MERDEKA”**. Dimana hasil penelitian tersebut akan digunakan untuk penyusunan tugas akhir Saya dalam memperoleh Gelar Strata Satu di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, Saya memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi angket yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah Saudara/I berikan merupakan suatu informasi yang berharga bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan banyak terima kasih

Petunjuk : Lingkari satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

- **Karakteristik Responden**

1) Jenis kelamin anda ?

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2) Usia anda saat ini ?

- | | |
|------------------|------------------|
| a. < 21 tahun | c. 31 – 40 tahun |
| b. 21 – 30 tahun | d. > 40 tahun |

3) Pendidikan terakhir anda ?

- | | |
|--------|--------|
| a. SD | c. SMU |
| b. SMP | d. S1 |

4) Apa pekerjaan anda ?

- a. Pelajar
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai Swasta
- d. Pegawai Negeri

5) Penghasilan anda dalam sebulan ?

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
- d. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000



Petunjuk : Beri tanda (V) pada pilihan anda

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

N : Netral

• **Atibut Produk**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga harian Lampu Merah terjangkau bagi kalangan umum					
2.	Judul atau headline yang diangkat dalam rubrik Harian Lampu Merah menarik bagi pembaca					
3.	Tampilan harian Lampu Merah menarik bagi pembaca					
4.	Merek harian lampu merah yang anda baca termasuk media terkenal					
5.	Isi rubrik / berita harian Lampu Merah yang disajikan sangat lengkap bagi pembaca					
6.	Distribusi produk mudah didapat					
7.	Kualitas berita yang disajikan sangat bagus					

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54,0	54,0	54,0
	Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 Tahun	26	26,0	26,0	26,0
	21-30 Tahun	28	28,0	28,0	54,0
	31-40 Tahun	19	19,0	19,0	73,0
	> 40 Tahun	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Responden

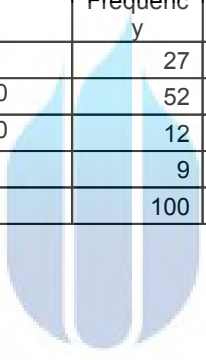
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2,0	2,0	2,0
	SMP	24	24,0	24,0	26,0
	SMU	42	42,0	42,0	68,0
	S1	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pelajar	23	23,0	23,0	23,0
	Wiraswasta	31	31,0	31,0	54,0
	Pegawai Swasta	21	21,0	21,0	75,0
	Pegawai Negeri	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	27	27,0	27,0	27,0
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	52	52,0	52,0	79,0
	Rp. 2.000.000 - 4.000.000	12	12,0	12,0	91,0
	Rp. 4.000.000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi Konsumen * Harga harian lampu merah terjangkau bagi kalangan umum	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi konsumen * Harga harian lampu merah terjangkau bagi kalangan umum Crosstabulation

Count

		Harga harian lampu merah terjangkau bagi kalangan umum					
		STS	TS	N	S	SS	
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	0	2	5	9	7	23
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	0	3	2	15	11	31
	Rp. 2.000.001- Rp.3.000.000	1	0	3	13	4	21
	Rp.3.000.001- Rp.4.000.000	1	1	1	15	7	25
Total		2	6	11	52	29	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.805(a)	12	.461
Likelihood Ratio	13.695	12	.321
Linear-by-Linear Association	.040	1	.842
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi konsumen* Tampilan harian lampu merah menarik bagi pembaca	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi Konsumen* Tampilan harian lampu merah menarik bagi pembaca Crosstabulation

Count

		Tampilan harian lampu merah menarik bagi pembaca					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pendidikan	SD	3	3	1	12	4	23
	SMP	3	0	3	16	9	31
	SMU	4	1	2	11	3	21
	SI	1	3	5	13	3	25
Total		11	7	11	52	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.322(a)	12	.420
Likelihood Ratio	14.055	12	.297
Linear-by-Linear Association	.106	1	.745
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi konsumen* Kualitas berita yang disajikan harian lampu merah sangat bagus	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi konsumen* Kualitas berita yang disajikan harian lampu merah sangat bagus Crosstabulation

Count

		Kualitas berita yang disajikan harian lampu merah sangat bagus					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar	3	8	3	7	2	23
	Wiraswasta	4	2	4	16	5	31
	Pegawai Swasta	0	5	2	11	3	21
	Pegawai Negeri	0	3	1	15	6	25
Total		7	18	10	49	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.265(a)	12	.108
Likelihood Ratio	21.398	12	.045
Linear-by-Linear Association	9.450	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi konsumen* Judul/headline diangkat dalam rubrik harian lampu merah menarik bagi pembaca	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi konsumen * Judul/headline diangkat dalam rubrik harian lampu merah menarik bagi pembaca Crosstabulation

Count

		Judul/headline diangkat dalam rubrik harian lampu merah menarik bagi pembaca					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Usia	< 21 tahun	8	4	9	2	0	23
	21-30 tahun	9	0	1	9	12	31
	31-40 tahun	8	1	7	5	0	21
	> 40 tahun	7	3	4	5	6	25
Total		32	8	21	21	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.891(a)	12	.000
Likelihood Ratio	44.759	12	.000
Linear-by-Linear Association	.629	1	.428
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi konsumen* Merek harian lampu merah yang anda baca termasuk kategori media terkenal	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi konsumen* Merek harian lampu merah yang anda baca termasuk kategori media terkenal Crosstabulation

Count

		Merek harian lampu merah yang anda baca termasuk kategori media terkenal					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	16	4	3	0	0	23
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	8	2	4	13	4	31
	Rp. 2.000.001- Rp.3.000.000	8	0	2	10	1	21
	Rp.3.000.001- Rp.4.000.000	7	2	1	10	5	25
Total		39	8	10	33	10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.070(a)	12	.004
Likelihood Ratio	38.753	12	.000
Linear-by-Linear Association	11.287	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi konsumen* Isi/rubrik berita lampu merah sangat lengkap bagi pembaca	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi Konsumen* Isi/rubrik berita lampu merah sangat lengkap bagi pembaca

Crosstabulation

Count

		Isi/rubrik berita lampu merah sangat lengkap bagi pembaca					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	6	6	12	4	54
	Perempuan	16	3	2	18	7	46
Total		42	9	8	30	11	100

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.767(a)	12	.016
Likelihood Ratio	34.546	12	.001
Linear-by-Linear Association	11.627	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi konsumen* Distribusi harian lampu merah mudah didapat	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Persepsi konsumen* Distribusi harian lampu merah mudah didapat Crosstabulation

Count

		Distribusi harian lampu merah mudah didapat					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Usia	< 21 tahun	4	7	3	4	5	23
	21-30 tahun	2	13	3	13	0	31
	31-40 tahun	1	14	3	3	0	21
	> 40 tahun	0	10	3	12	0	25
Total		7	44	12	32	5	100

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.537(a)	12	.001
Likelihood Ratio	31.499	12	.002
Linear-by-Linear Association	.001	1	.979
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Neneng Karmila

Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 19 November 1984

Agama / Kebangsaaan : Islam / Indonesia

Alamat : Jl. Krendang Timur Rt. 001 Rw. 01 No. 15
Jakarta Barat 11260

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 03 Pagi Cibubur, Jakarta tamat tahun 1997
2. SMP YP IPPI Petojo, Jakarta tamat tahun 1998
3. SMK YP IPPI Petojo, Jakarta tamat tahun 2001
4. Kuliah di Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2007