

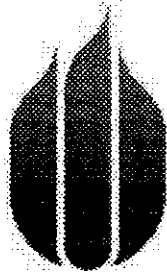
**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
HARIAN KOMPAS**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : DEWA DAS

NIM : 03100-057



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

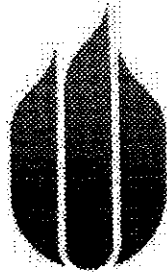
2005

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
HARIAN KOMPAS**

SKRIPSI

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

**Nama : DEWA DAS
NIM : 03100-057**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2005

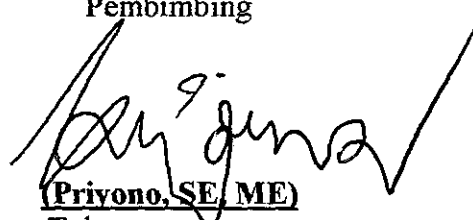
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : DEWA DAS
NIM : 03100-057
Progran Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA
MEREK (*BRAND IMAGE*) HARIAN KOMPAS

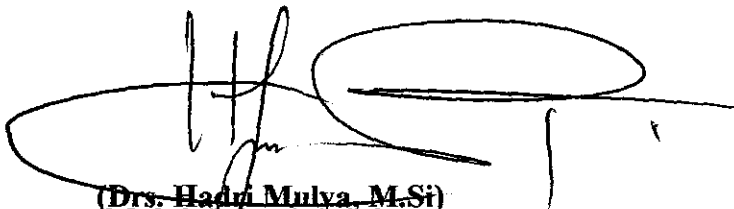
Tanggal Ujian Skripsi : 12-09-08

Disahkan Oleh :

Pembimbing


(Priyono, SE, ME)
Tgl. :

Dekan


(Drs. Hadri Mulya, M.Si)
Tgl. :

Ketua Jurusan Manajemen


(Tafiprios, SE, MM)
Tgl. : 27/9-08

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Y.M.E. karena dengan rahmat dan hidayah-Nyalah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Harian Kompas”.

Adapun penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar S-1 Sarjana Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis berusaha mencurahkan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki agar dapat menyelesaikannya dengan baik. Namun banyak kesulitan dan tantangan yang harus penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, baik pada saat pengumpulan data, pengolahan data, serta saat penulisannya. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan yang diberikan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Tetapi penulis yakin dan percaya bahwa kelemahan-kelemahan ini justru akan menjadi pendorong bagi penulis untuk terus menambah ilmu yang telah penulis peroleh. Dengan terwujudnya skripsi ini, perkenankanlah penulis untuk menyatakan rasa terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Keluargaku atas doa, dukungan, cinta dan kasih sayangnya.
2. Bapak Ir. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Tafiprios, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Strata Satu (S-1) Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Priyono, SE, ME selaku pembimbing materi sekaligus pembimbing teknis yang telah memberi pengarahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
6. Keluarga Bapak Iwan atas dukungan, doa, kebaikan serta bantuannya.
7. Bidadari penyelamatku Reni S. Frebiani... (atas dukungan, doa, kritikan dan debatnya) kau cinta abadiku..
8. Anak2 KAM UMB (B'Asnil, Tagep, Catoer, B'Fahri, Ichal, Jamal, David, Haris, Ivan, anak2 INFO en Anak2 '03) yang selama ini mendidik serta kebersamaannya selama ini..
9. Anak2 EBEN (Ucok, Dian, Daus, Hendro, Java, Boncai) serta temen2 seangkatan dan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen	6
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	6
3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen dalam Pembelian	10
C. Persepsi Konsumen.....	11
D. Keputusan Mengenai Merek	
1. Pengertian Merek	2
2. Penggolongan Merek.....	13
3. Manfaat Merek	14
4. Citra Merek	15

5. Pemilihan dan Perlindungan Merek	16
6. kebijakan Pemerekan	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	20
B. Metode Penelitian	20
C. Sampel Penelitian	20
D. Variable dan Pengukurannya	21
E. Definisi Operasional Variabel	22
F. Metode Pengumpulan Data	23
G. Metode Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Karakteristik Responden	26
B. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Harian Kompas	30
C. Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Harian Kompas	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelain Responden	26
Tabel 4.2	Tingkat Pendidikan Responden.....	27
Tabel 4.3	Tingkat Usia Responden	28
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan Responden	29
Tabel 4.5	Tingkat Pengeluaran Responden.....	30
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Harga.....	31
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Terhadap Judul / Headline.....	32
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Terhadap Gaya Penulisan	33
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Terhadap Isi Rubruk	34
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Terhadap Berita	35
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Terhadap Distribusi	36
Tabel 4.12	Citra Konsumen Terhadap Gambaran Harian Kompas	37
Tabel 4.13	Citra Konsumen Terhadap Merek	38
Tabel 4.14	Citra Konsumen Terhadap Tampilan	39
Tabel 4.15	Citra Konsumen Terhadap Kebutuhan Dan Gaya Hidup	40
Tabel 4.16	Citra Konsumen Terhadap Kualitas Berita	41
Tabel 4.17	Citra Konsumen Terhadap Kategori Media	42
Tabel 4.18	Citra Pembaca Harian Kompas Sebagai Koran Untuk Pembaca Kalangan Umum	43
Table 4.19	Harian Kompas Yang Anda Baca Merupakan Merek Yang Berkualitas Tinggi	44

Table 4.20	Daya Tarik Harian Kompas Bagi Pembaca	45
Table 4.21	Membaca Harian Kompas Adalah Suatu Kebutuhan Dan Gaya Hidup	46
Tabel 4.22	Kualitas Berita Yang Disajikan Harian Kompas Sangat Bagus..	46
Table 4.23	Merek Harian Kompas Yang Anda Baca Termasuk Kategori Media Terkenal	47