



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN MIC-MAC SANDWICH
CRACKERS DITINJAU DARI JENIS KELAMIN, KELAS SOSIAL
DAN TINGKAT PENDIDIKAN DI KOTAMADYA YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA PT "X" JAKARTA

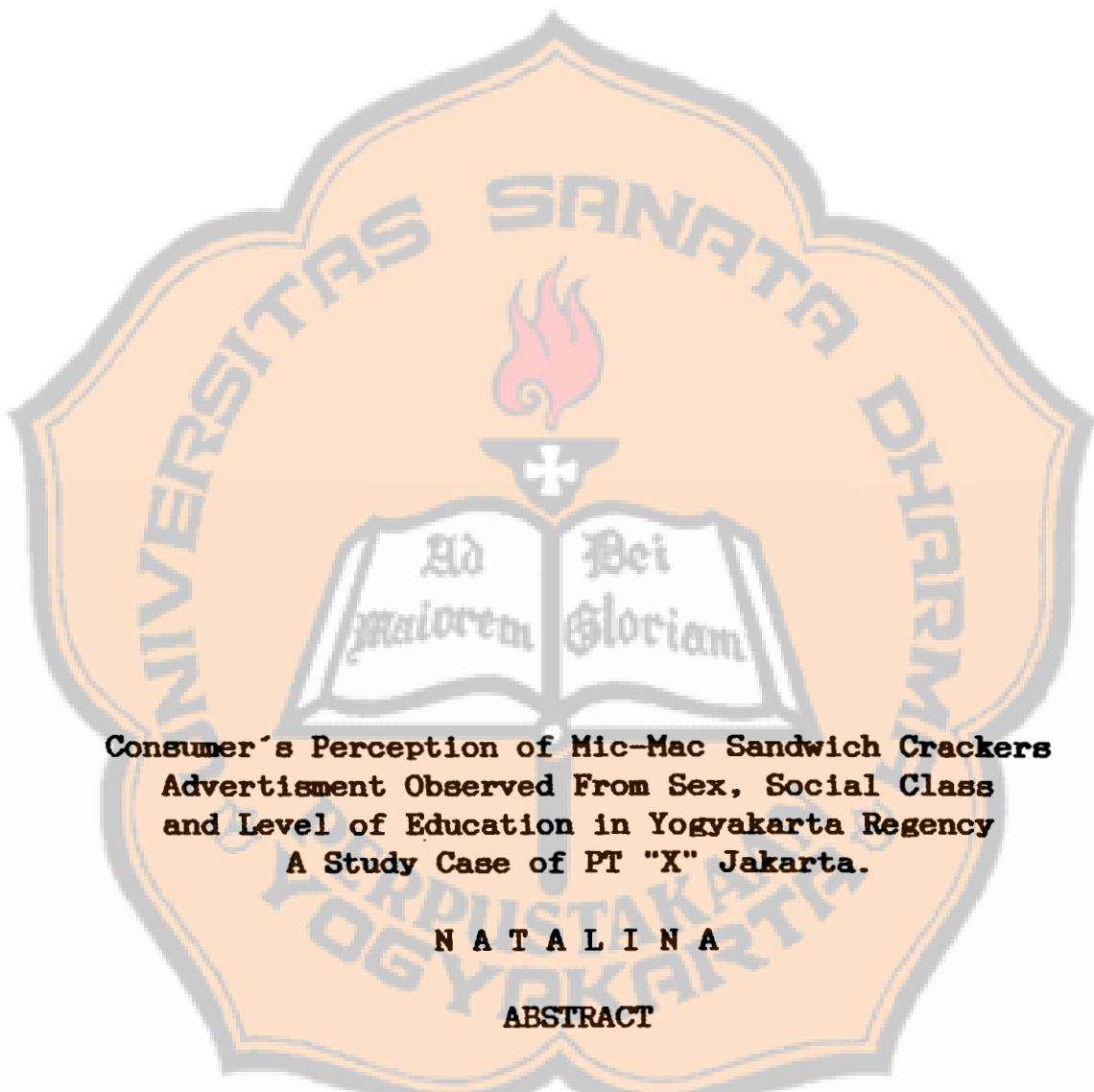
NATALINA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen tentang iklan *mic-mac sandwich crackers* dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin, kelas sosial dan tingkat pendidikan. Tempat penelitian pada sebuah PT "X" di Jakarta yang memasang iklan *mic-mac sandwich crackers* di televisi. Sedangkan pelaksanaan penelitian ditujukan kepada masyarakat di Kotamadya Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang berhasil dikumpulkan dari 14 kecamatan di analisis dengan uji statistik uji *independency* yaitu uji chi kuadrat dan koefisien kontigensi.

Hasil analisis yang diperoleh dari uji chi kuadrat



**Consumer's Perception of Mic-Mac Sandwich Crackers
Advertisement Observed From Sex, Social Class
and Level of Education in Yogyakarta Regency
A Study Case of PT "X" Jakarta.**

NATALINA

ABSTRACT

This research is conducted to know whether the perception of the consumer about Mic-Mac Sandwich Crackers advertisement is influenced by the differences of sex, social class and level of education. The location of the research is at PT "X" Jakarta which advertises Mic-Mac Sandwich Crackers on television. Whereas the accomplishment of the research aimed to the society in the regency of Yogyakarta.

The data collection technique being used was purposive sampling. The data which were collected from fourteen districts were analyzed by statistic analysis independency test namely Chi-square test and contingency coefficient.

The result of the analysis of the Chi-square test showed the perception of the consumers about Mic-Mac Sandwich