

## ABSTRAK

### PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS BAURAN PEMASARAN USAHA *COFFEE SHOP*

Studi Kasus pada Djendelo Koffie and Thee  
Di Yogyakarta

FEBRIANUS DENDY SULISTYO WIBOWO

UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2006

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap usaha di Djendelo *Koffie and Thee* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, dan pendapatan/uang saku dan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap usaha *coffee shop*.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan 1). Analisis persentase untuk mengetahui karakteristik konsumen. 2). Metode *chi square* untuk menentukan bagaimana penilaian konsumen dan apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut produk, harga, tempat dan promosi dilihat dari perbedaan jenis kelamin dan pendapatan (uang saku atau gaji).

Berdasarkan hasil analisis persentase, diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pria (54%). Berpenghasilan/uang saku <Rp300.000 (16%), Rp 300.000-Rp 500.000 (42%), >Rp 500.000 (42%). Berdasarkan analisis *chi square*, tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan dilihat jenis kelamin dan dilihat dari perbedaan penghasilan/uang saku terhadap produk, harga, tempat dan promosi.

## ABSTRACT

### CONSUMERS' PERCEPTION TOWARD THE MARKETING MIX OF COFFEE SHOP

A Case Study at *Djendelo Koffie and Thee*  
in Yogyakarta

FEBRIANUS DENDY SULISTYO WIBOWO

SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2006

The first objective of this research is to know the difference of consumer perception toward *Djendelo Koffie and Thee* based on gender and allowance. The second one is to know the perception toward the coffee shop.

To gather the data in this research, the writer uses interview, observation, and questionnaire. There are 50 respondents as the samples of this research. The writer uses **the incidental sampling technique** for taking the samples.

The test for the hypothesis in this research uses (1). Percentage analysis, to know the consumer's characteristics. (2). *Chi square* method, to know how the perception of the consumers and the difference of perception based on gender and income (allowance or salary).

Based on the result of the percentage analysis, the majority of respondents are male (54%). Respondents who have income of less than Rp 300,000 is 16%, of Rp 300,000 – Rp 500,000 is 42%, and more than Rp 500,000 is 42%. Based on the *chi square* analysis, there is insignificant difference in perception toward the product, price, place and promotion based on gender and income/allowance.