

ABSTRAK

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN

Studi Kasus Pada *McDonald's Family Restaurant* Cabang Yogyakarta

**Olivia Adriana Amelia
002214189**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Karakteristik konsumen McDonald's Yogyakarta. 2) Persepsi konsumen McDonald's terhadap atribut produk, harga, dan pelayanan dilihat dari jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. 3) Ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk, harga, dan pelayanan dilihat dari jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. 4) Atribut yang paling diutamakan oleh konsumen McDonald's.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Responden adalah orang yang pernah mengkonsumsi McDonald's minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah: 1) Analisis Persentase. 2) Analisis Deskriptif, atas Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk, Harga dan Pelayanan. 3) Analisis *Chi-Square*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase dan profil konsumen, sebagian besar konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan tingkat pendapatan berkisar Rp. 500.000 – Rp. 800.000 memiliki persepsi cukup baik. Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk, harga, dan pelayanan berdasarkan pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan. Atribut yang paling diutamakan oleh konsumen McDonald's adalah atribut produk.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON CONSUMERS' DIFFERENT PERCEPTION TOWARD PRODUCT, PRICE, AND SERVICE ATTRIBUTES

A Case-Study on McDonald's Family Restaurant in Yogyakarta

**Olivia Adriana Amelia
002214189**

**SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005**

The aims of this research were to find out: 1) the characteristics of McDonald's Yogyakarta consumers, 2) the consumers' perception on McDonald's product, price, and service attributes based on occupation, income, and educational levels, 3) whether there were differences in consumers' perception toward product, price, and service attributes based on occupation, income levels, and education levels, 4) the most important attribute for McDonald's consumers.

This research used Purposive Sampling, by distributing questionnaires to 100 respondents. The respondents were those who had consumed McDonald at least twice. The data analysis techniques used were: 1) Percentage Analysis. 2) Descriptive Analysis on Consumers' Perception toward Product, Price and Services, 3) Chi-Square Analysis.

Based on the Percentage Analysis and the Consumer Descriptive results, most consumers who were students or university students and with income levels of between Rp. 500.000 – Rp. 800.000, had a relatively good perception. Based on the Chi-Square Analysis results, there were no significant differences in consumers' perception toward product, price, and service attributes based on occupation, income, and educational levels. Further, product was the most important attribute for McDonald's consumers.