

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPATU DALAM NEGERI MERK PIERO DAN PRODUK LUAR NEGERI MERK NIKE**

Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

PEBRIANTY

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2006**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada persepsi konsumen terhadap atribut produk dalam negeri dan luar negeri, untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kondisi ekonomi dan skor atribut produk dalam negeri dan luar negeri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Sampel yang digunakan adalah orang yang menggunakan produk sepatu Piero dan Nike yang berada di Universitas Sanata Dharma dan berjumlah 60 orang responden. Teknik analisis data masalah pertama menggunakan analisis chi square dan masalah kedua dan ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi merek, kualitas, model dan harga antar produk dalam negeri dan luar negeri, sedangkan hipotesis 2 dan 3 menunjukkan tidak ada korelasi antara kondisi ekonomi dan skor atribut (merek, harga, kualitas, model) sepatu Piero (produk dalam negeri) dan Nike (produk luar negeri).

## **ABSTRACT**

### **THE PERCEPTION OF PIERO AND NIKE ATTRIBUTES**

Case study of Sanata Dharma University Students  
Yogyakarta

PEBRIANTY

**SANATA DHARMA UNIVERSITY**  
**YOGYAKARTA**  
2006

The objective of the research were identity customer perception toward the domestic product and foreign product attribute, and identity the correlation between income and attribute score of domestic and foreign product.

The technique of data collecting was using questionnaire and observation. The samples used were University Sanata Dharma students who used Piero and Nike shoes product. The number of the samples was 60 respondents. The data analysis of the first problem was chi square analysis. The data analysis technique of the second and third problem was correlation analysis.

The results of the research indicated: (1). There was no differences in consumer perception of brand, quality, model and price between Piero as domestic product and Nike as foreign product, (2). and (3). There was no correlation between income and attribute (brand, price, quality, model) score of Piero as domestic product and Nike as foreign product.