

ABSTRAK

Analisis Tanggapan Konsumen terhadap Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Ditinjau dari Perbedaan Usia Studi Kasus pada Modiste Margaria Gejayan di Jalan Gejayan 45 Yogyakarta

Elisabeth Widiastuti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui profil konsumen Modiste Margaria Gejayan, (2) untuk mengetahui hubungan antara perbedaan usia konsumen terhadap atribut produk, harga, promosi, dan tempat, (3) untuk mengetahui atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah wanita dewasa yang menjadi konsumen Modiste Margaria Gejayan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Chi Square, dan Analisis terhadap Nilai timbangan dan Nilai Atribut.

Hasil analisis menunjukkan:

1. Tanggapan konsumen terhadap atribut produk, harga, dan tempat adalah positif. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap promosi adalah negatif.
2. Hasil Analisis Chi Square: (a) perbedaan usia mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan harga, (b) perbedaan usia tidak mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap atribut promosi dan tempat.
3. Atribut produk dianggap paling penting dalam keputusan menggunakan jasa jahitan di Modiste Margaria Gejayan. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan analisis terhadap Nilai Timbangan dan Nilai Atribut.

ABSTRACT

Analysis of Consumers' Response to Product, Price, Promotion and Place Viewed from Age Differences Case Study at Margaria Gejayan Dress Maker in Yogyakarta

Elisabeth Widiastuti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000

The aims of this research are: (1) to know the profile of the consumers of the products of Margaria Gejayan Dress Maker; (2) to know the correlation between the consumers' age differences and their response to product, price, promotion and place attributes; (3) to know the most important attribute according to the consumers.

The population of this research were adult women consumers of the products of the dress maker. There were 60 samples. The sampling was purposive sampling. Data collecting techniques used were interview, observation, questionnaire and library study. Data analyzing techniques used were chi-square analysis and analysis on weight values and attributes values.

The findings are :

1. Consumers' response to product, price, and place attributes was positive. While, the consumers' response to the promotion was negative.
2. Age difference had influence on the response of the consumers to product and price attributes, but had no influence on the promotion and place attributes.
3. The product attribute was considered as the most important thing in the decision to use the product of Margaria Gejayan Dress Maker.