

## ABSTRAK

### ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus pada Usaha Batik Tulis Giriloyo di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul

Paskalis Kanisius  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2012

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), tempat (X2), periklanan (X3), dan harga (X4) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan dengan metode studi kasus pada konsumen usaha batik tulis di desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul - Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner. Untuk mempermudah pengumpulan data, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 orang konsumen sebagai responden yang diambil secara *non-random* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persentase data untuk mengetahui karakteristik responden dan analisis korelasi *Spearman rank* untuk mengetahui ada tidaknya korelasi parsial dan simultan antara persepsi konsumen mengenai produk, tempat, periklanan dan harga dengan keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi *Spearman rank* menunjukkan bahwa: 1) Ada korelasi yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai produk dengan keputusan pembelian. 2) Tidak ada korelasi yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai tempat dengan keputusan pembelian. 3) Ada korelasi yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai periklanan dengan keputusan pembelian. 4) Tidak ada korelasi yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai harga dengan keputusan pembelian. 5) Ada korelasi secara simultan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** persepsi, bauran pemasaran, produk, tempat, periklanan, harga, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

### RELATIONSHIP ANALYSIS BETWEEN CONSUMER PERCEPTIONS

### ABOUT MARKETING MIX WITH PURCHASE DECISION

Case Study on Batik Tulis Giriloyo Business at Wukirsari, Imogiri, Bantul

Paskalis Kanisius  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2012

This study aims to explain the relationship between consumer perception about marketing mix, consisting of product (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4), and purchase decision (Y). The research was case study on batik tulis Giriloyo customers at Wukirsari, Imogiri, Bantul.

The data was collected by the method of observation, documentation, and questionnaires. To facilitate the data collection, this study used a sample of the consumer as many as 30 respondents obtained on a non-random convenience sampling technique. To analyze the data, this study used percentage data analysis to understand the characteristic of consumers and analysis of Spearman rank correlation to determine whether there is partial and simultaneous correlation between consumer perceptions about product, place, promotion and price with purchase decision.

The result of Spearman rank correlation analyze showed that: 1) There was a significant correlation between consumer perception about product and purchase decision. 2) There was nothing significant correlation between consumer perception about place and purchase decision. 3) There was a significant correlation between consumer perception about promotion and purchase decision. 4) There was nothing significant correlation between consumer perception about price and purchase decision. 5) There was a significant simultaneous correlation between marketing mix and purchase decision.

**Key word:** perception, marketing mix, product, place, promotion, price, purchase decision.