

ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
ATAS ATRIBUT HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN
DALAM EVENT PAMERAN TERHADAP MINAT BELI**
studi pada pengunjung pameran komputer NiCE
di Jogja Expo Center Yogyakarta

Philipus Herjuno Ariaputro
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas harga, produk, pelayanan dalam pameran komputer terhadap minat beli konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pameran komputer nasional NiCE di Jogja Expo Center. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi pameran komputer di Jogja Expo Center. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen atas harga, produk, pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Kata kunci: persepsi, harga, produk, pelayanan, minat beli.

ABSTRACT

**ANALYSIS OF EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS OF
ATTRIBUTES PRICE, PRODUCT, AND SERVICE
IN THE EXHIBITION AFFECT WILLINGNESS TO BUY**
Study on National Computer Expo (NiCE) in Jogja Expo Center

Philipus Herjuno Ariaputro
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2012

This research purposes is to find out influence of consumer perception on price, product, and service on consumer willingness to buy and to analyze the most dominant factor in influencing consumer's buying intention in National Computer Expo (NiCE) in Jogja Expo Center (JEC). Data collection techniques used in this research are questionnaires and literature study. The population of this study is consumers who visited the National Computer Expo in Jogja Expo Center. The research sizes 200 respondents and picked up using Purposive Sampling technique.

The result shows that the independent variables consumer's perception on price, product, and service in this research simultaneously influence the consumer's willingness to buy.

Keywords: perception, price, product, service, willingness to buy.