

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BUKU DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Studi Kasus di Taman Komunikasi Kanisius Yogyakarta

Angela Ika Megasari

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta 1999

Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk buku dengan keputusan pembelian, dan 2) mengetahui kekuatan hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk buku dengan keputusan pembelian. Atribut produk buku yang diteliti adalah kualitas, merek, pilihan produk dan pelayanan.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Data tersebut dianalisis dengan Chi Square (X^2) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk buku dengan keputusan pembelian. Koefisien kontingensi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk buku dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ada hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk buku dengan keputusan pembelian. Adanya hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel dari semua atribut produk buku. 2) Hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut produk buku dengan keputusan pembelian cukup kuat untuk atribut kualitas, merek dan pelayanan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien kontingensi yang berkisar antara 0,403 – 0,511. Sedangkan hubungan antara sikap konsumen terhadap merek produk dengan keputusan pembelian lemah karena nilai koefisien kontingensi yang diperoleh berkisar antara 0,309 – 0,387.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD THE ATTRIBUTES OF BOOKS DAN THE DECISION TO BUY Case study at Taman Komunikasi Kanisius Yogyakarta

**Angela Ika Megasari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta 1999**

The aim of this research is 1) to investigate the relationship between consumer's attitudes toward the attributes of books and their decision to buy, and 2) to know the strength of the relationship between consumer's attitudes toward the attribute of books and their decision to buy. The attribute of books examined are quality, trademark, product variety and service.

The data collecting by distributing a questionnaire to 100 people. Data are analyzed using Chi Square (X^2) to know the relationship between consumer's attitudes toward the attributes of books and their decision to buy. The Contingency Coefficient is used to know the strength of the relationship between consumer's attitudes toward the attributes of books and their decision to buy.

The result of this research is 1) There is a relationship between consumer's attitudes toward the attribute of books and their decision to buy, as is shown by the value of $X^2 > X^2$ table for all of the attributes of books. 2) The relationship between consumer's attitudes toward the attributes of books and their decision to buy is relatively strong for quality, product variety and service. This is shown by the value of Contingency Coefficient (0,403 – 0,511). The relationship between consumer's attitudes toward the trademark of books and their decision to buy is weak, as is shown by the Contingency Coefficient in the range of 0,309 – 0,387.