

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIABEL MARKETING MIX SEPATU BATA

STUDI KASUS TOKO SEPATU BATA JALAN SOLO YOGYAKARTA

**Shirley
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix sepatu Bata dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen dilihat dari tingkat usia konsumen, jenis kelamin, tingkat pendidikan, profesi atau pekerjaan dan dari tingkat pendapatan konsumen. Jenis penelitian adalah studi kasus pada toko sepatu Bata di Jalan Solo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi toko sepatu Bata di Jalan Solo. Data yang dicari meliputi gambaran umum perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix sepatu Bata. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix sepatu Bata adalah Chi Square.

Berdasarkan analisis terhadap data persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix sepatu Bata maka diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix sepatu Bata adalah sedang; dan bahwa tidak ada perbedaan persepsi konsumen dilihat dari tingkat usia dan tingkat pendapatan konsumen, sedangkan jika dilihat dari jenis kelamin, tingkat pendidikan dan profesi atau pekerjaan konsumen terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix sepatu Bata.

ABSTRACT

CUSTOMERS' PERCEPTION TO VARIABLE MARKETING MIX OF BATA SHOES

A CASE STUDY AT BATA SHOE SHOP SOLO STREET YOGYAKARTA

**Shirley
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001**

The objective of this research was to find out the customers' perception to variable marketing mix of Bata shoes and the differences of customers' perception based on ages, sex, education, occupation and income of customers. The research was a case study conducted at Bata shoes shop Solo street Yogyakarta.

The research used interview, questionnaire and the company documentation as techniques of analysis. The data employed were the company general description, and customers' perception to variable marketing mix of Bata shoes. The technique of data analysis used to find out the customers' perception to variable marketing mix of Bata shoes was Chi-Square Analysis.

Based on the analysis of customers' perception to variable marketing mix of Bata shoes, it was concluded that customers' perception to variable marketing mix of Bata shoes was reasonable; and that there were no differences of customers' perception based on ages and incomes of customers, but there were differences of customers' perception based on sex, education and occupation of customers to variable marketing mix of Bata shoes.