

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, PROMOSI DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Studi Kasus: Konsumen Pond's White Beauty di wilayah Maguwoharjo,
Yogyakarta

Movia Ristri
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi konsumen tentang produk dengan loyalitas konsumen, 2) untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi konsumen tentang harga dengan loyalitas konsumen, 3) untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi konsumen tentang distribusi dengan loyalitas konsumen, 4) untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan loyalitas konsumen, 5) untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi konsumen tentang produk, harga, distribusi, promosi dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di kelurahan Maguwoharjo, kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Yogyakarta pada bulan Oktober sampai November tahun 2002.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Pond's White Beauty di Yogyakarta. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Pond's White Beauty di wilayah Maguwoharjo, Yogyakarta yang berjumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana dan analisis korelasi ganda dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan: 1) ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen tentang produk dengan loyalitas konsumen ($r_{y_1} = 0,385$). 2) ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen tentang harga dengan loyalitas konsumen ($r_{y_2} = 0,346$). 3) ada hubungan antara persepsi konsumen tentang distribusi dengan loyalitas konsumen ($r_{y_3} = 0,374$). 4) ada hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan loyalitas konsumen ($r_{y_4} = 0,360$). 5) adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen tentang produk, harga, distribusi, promosi dengan loyalitas konsumen ($R_{y_{1234}} = 0,725$).

ABSTRACT

THE RELATION BETWEEN CONSUMERS' PERCEPTION TOWARD PRODUCT, PRICE, DISTRIBUTION, PROMOTION WITH CONSUMERS' LOYALTY

A Case Study: "Pond's White Beauty" Consumers' at Maguwoharjo Region,
Yogyakarta

Movia Ristri
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

The aims of this research were to know the relationship between consumers' perception toward: 1) product with consumers' loyalty, 2) price with consumers' loyalty, 3) distribution with consumers' loyalty, 4) promotion with consumers' loyalty, 5) product, price, distribution, and promotion taken together with consumers' loyalty. This research was conducted at Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta in the period of October – November 2002.

The population in this research was all "Pond's White Beauty" consumers in Yogyakarta. This samples were 50 users of "Pond's White Beauty" in Maguwoharjo, Yogyakarta, using purposive sampling method. To collect the data, this research used questionnaires. The analysis technique used were simple correlation analysis and multiple correlation analysis with degree of significance 0,05 ($\alpha=0,05$).

The findings showed that: 1) there was a positive and significant correlation between consumers' perception toward product with consumers' loyalty ($r_{y_1}=0,385$), 2) there was a positive and significant correlation between consumers' perception toward price with consumers' loyalty ($r_{y_2}=0,346$), 3) there was a positive and significant correlation between consumers' perception toward distribution with consumers' loyalty ($r_{y_3}=0,374$), 4) there was a positive and significant correlation between consumers' perception toward distribution with consumers' loyalty ($r_{y_4}=0,360$), 5) there was a positive and significant correlation between consumers' perception toward product, price, distribution, and promotion taken together with consumers' loyalty ($R_{y_{1234}}=0,725$).