

## **ABSTRAK**

# **ANALISIS PERAN ATRIBUT *MARKETING MIX* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Studi Kasus pada Dealer Honda Asli Motor

Jalan Pemuda No. 159 Klaten

**Yudik Andri SBP**

**Universitas Sanata Dharma**

**Yogyakarta**

**2004**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) atribut *marketing mix* apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian; (2) apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini dilaksanakan pada Dealer Honda Asli Motor Jalan Pemuda No. 159 Klaten.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor bebek merek Honda pada Dealer Asli Motor Jalan Pemuda No. 159 Klaten. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel berdasarkan pada teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Cochran (Q test), Indeks Kepuasan Konsumen, dan Uji Kruskal wallis (H test).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) atribut *marketing mix* yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah model, kualitas mesin, besarnya harga, bonus hadiah, periklanan, tempat yang strategis, dan pengiriman barang ( $Q \text{ hitung} = 10,087 < \chi^2 \text{ tabel} = 12,6$ ); (2) tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi ( $\chi^2 \text{ hitung} = 79,545 > \chi^2 \text{ tabel} = 15,5$ ).

## ABSTRACT

### ANALYSIS ON THE RULE ATTRIBUTE OF *MARKETING MIX* IN THE PURCHASING DECISIONS AND CONSUMERS SATISFACTIONS

A Case Study at Honda Asli Motor Dealer at Jalan Pemuda  
No. 159 Klaten

Yudik Andri SBP

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2004

This research aims to find out: (1) the attribute of *marketing mix* to decisions of purchasing; (2) whether there are different consumer satisfactions with the product, price, promotion, and distribution. This research was carried out at Honda Asli Motor Dealer at Jalan Pemuda No. 159 Klaten.

This research was a case study. The population of this research was all Honda cub type buyers at Honda Asli Motor Dealer at Jalan Pemuda No. 159 Klaten. The population of the research was 100 respondents. The sampling process was based on the *Accidental Sampling Technique*. The data collecting technique used questionnaire and documentation. The data technique used was *Consumers Satisfaction Indeks*, *Cochran's Test (Q test)*, and *Kruskal Walli's Test (H test)*.

The result of the research shows that : (1) the attributes of *marketing mix* determining the purchasing decisions are model, quality of machine, level of price, bonuses, advertisements, strategic locations and delivery ( $Q_{sum} = 10,087 < \chi^2_{table} = 12,6$ ); (2) there is no difference in consumer satisfactions to product, price, promotion and distribution. ( $\chi^2_{sum} = 79,545 > \chi^2_{table} = 15,5$ ).