

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP PRODUK YANG DIJUAL DI TOKO SATU HARGA DENGAN MINAT MEMBELI PADA KONSUMEN

**FRANSISKA DIANA KRISTANTI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA 2004**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap produk yang dijual di toko satu harga dengan minat membeli pada konsumen. Persepsi terhadap produk yang dijual di toko satu harga adalah bagaimana konsumen melihat segala objek yang ditawarkan di toko satu harga berdasarkan perangkat ciri, perangkat manfaat, dan nilai kepuasan yang dimiliki objek tersebut. Sedangkan minat membeli merupakan perasaan tertarik, suka, dan percaya terhadap suatu objek yang dipersepsikan menyenangkan dan dimanifestasikan dalam bentuk reaksi nyata yang berupa perilaku membeli atau hanya angan-angan saja.

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada pada masa remaja akhir (18-24 tahun) yang pernah mengunjungi toko satu harga. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Seluruh subyek diminta untuk mengisi skala yang merupakan alat ukur dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows versi 11.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif antara persepsi terhadap produk yang dijual di toko satu harga dengan minat membeli yang ditunjukkan dengan skor korelasi sebesar 0,839 pada taraf signifikansi 0,01. Kontribusi variabel persepsi terhadap produk yang dijual di toko satu harga terhadap variabel minat membeli dapat dilihat dari koefisien determinasinya, yaitu 0,704, yang berarti bahwa persepsi terhadap produk yang dijual di toko satu harga memberikan kontribusi kepada minat membeli sebesar 70,4%.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap produk yang dijual di toko satu harga memiliki hubungan yang cukup erat dengan minat membeli konsumen.

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN PERCEPTIONS ABOUT THE PRODUCTS THAT ARE SOLD IN ONE PRICE STORE WITH THE CONSUMERS' BUYING INTEREST

**FRANSISKA DIANA KRISTANTI
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA 2004**

The purpose of this research is to find out the correlation between the perceptions about the products that are sold in one price store with the consumers' buying interest. The perceptions about the products that are sold in one price store is how the consumers are perceiving all of object that are sold in the one price store based on the characteristics, advantages, and value of satisfaction of the objects. Whereas, the buying interest is a feeling of attracted, like, and believing of an object that is perceived pleasant and manifested by a real action as buying behavior or just a fantation.

The respondent of this research are consumers between 18th-24th years old, who ever visited One Price Store. Total respondents are 100. The entire respondent asked to fill the scale that is the instrument of this research. Data analysis is done by SPSS for windows version 11.0. Hypothetic testing is using Pearson Product Moment correlation technique. The result of this research is there is a correlation between the perceptions about the products that are sold in one price store with the consumers buying interest, because the correlation is 0,839 in level of significance 0,01. The contribution of the perception about the products that are sold in one price store for the consumers' buying interest can be seen from the determinant coefficient, that is 0,704. It means that the perception about the products that are sold in one price store contribute 70,4% for the consumers' buying interest.

Finally, the conclusion of this research is that the perceptions about the products that are sold in one price store have a big correlation with consumers buying interest.