

ABSTRAK

**PERSEPSI KONSUMEN PADA BONUS PRODUK
BARANG SEHARI-HARI (*CONVENIENCE GOODS*) DAN
BARANG TOKO (*SHOPPING GOODS*)**

Rani Antyani

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada bonus dari barang sehari-hari dan bonus dari barang toko, serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan persepsi pada bonus dari barang sehari-hari dan bonus dari barang toko. Penelitian ini dilakukan selama bulan Mei hingga Desember 2012 di kampus Mrican Universitas Sanata Dharma. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma kampus Mrican. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik data yang digunakan adalah Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak dan Uji t-Test Independen untuk menguji apakah terdapat perbedaan di antara dua kelompok data yang saling tidak berhubungan. Hasil penelitian dari Uji Normalitas menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil penelitian dari Uji t-Test Independen menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada bonus dari barang sehari-hari dan bonus dari barang toko, namun menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan persepsi pada bonus dari barang sehari-hari dan bonus dari barang toko.

ABSTRACT

**THE CONSUMERS' PERCEPTION ON THE BONUSES OF
CONVENIENCE**

GOODS AND SHOPPING GOODS

Rani Antyani

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2012

The research was aimed to find out whether there were different any consumers' perceptions on the bonuses of convenience goods and shopping goods, and to find out whether female and male consumers had different perceptions on the bonuses of convenience goods and the bonuses of shopping goods. This research was conducted from May until December 2012 in Sanata Dharma University, Mrican. The data were collected by distributing questionnaires and doing literature study. The population of this research was the students of Sanata Dharma University, Mrican. There were 60 respondents as the sample. The sample was taken using purposive sampling technique.

The data were analyzed using Normality Test to find out whether the data were normal or not, and Independent t-Test to examine whether there were differences between the two groups of unrelated data.

The results of Normality Test indicated that there were no differences of the perceptions on the bonuses of convenience goods and the bonuses of shopping goods. However, it indicated that there were differences between the perceptions of male consumers and female consumers on the bonuses of convenience goods and the bonuses of shopping goods