

ABSTRAK

STUDI KOMPARASI SIKAP KONSUMEN TERHADAP 4 COUNTER HANDPHONE DI YOGYAKARTA DARI PERSPEKTIF MARKETING MIX

Studi Kasus Pada Counter
Ogot Phone, Visitel, Macell, Aksel Sell
di Yogyakarta

YANIATRI WIDI ASTUTI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2003

Tujuan penelitian ini yaitu 1). Untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden pada ke 4 counter berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan/ uang saku perbulan. 2) Untuk mengetahui urutan variabel marketing mix manakah yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. 3). Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap ke 4 *counter handphone* yang ada di yogyakarta dari perspektif *Marketing Mix*.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner. Adapun kuesioner yang digunakan terdiri dari tiga bagian: bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas pribadi responden. Bagian kedua berisikan tentang pertanyaan- pertanyaan untuk mengetahui urutan tingkat kepentingan terhadap variabel *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bagian ketiga berisi pertanyaan untuk memperoleh data tentang sikap konsumen terhadap *counter* yang mereka kunjungi. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dibagi menjadi 4 bagian, masing- masing bagian terdiri dari *counter* Ogot Phone, Visitel, Macell, Aksel Sell. Masing- masing *counter* sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel secara insidental

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan 1). Analisis persentase profil yakni untuk mengetahui karakteristik responden. 2). Analisis prioritas kepentingan adalah untuk mengetahui variabel *Marketing Mix* yang menjadi prioritas utama dalam pembelian produk pada ke 4 *counter handphone* tersebut. 3). analisis yang ketiga adalah alat analisis *Multiattribute Model* untuk mengetahui *counter* mana yang menjadi harapan atau yang diinginkan oleh konsumen dilihat dari perspektif *Marketing Mix*.

Dari hasil analisis karakteristik responden berdasarkan aspek demografi berdasarkan nilai tertinggi terlampir. Urutan prioritas variabel *Marketing Mix* produk menduduki peringkat pertama, harga menduduki peringkat kedua, promosi ketiga, dan keempat adalah variabel tempat. Dari hasil selisih *ideal- belief* rata-rata yang mendekati harapan atau keinginan konsumen adalah perusahaan Macell, urutan , ketiga adalah Ogot Phone, dan keempat adalah Aksel Sell.

ABSTRACT

A COMPARATIVE STUDY ON CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD 4 HANDPHONE COUNTERS IN YOGYAKARTA FROM MARKETING MIX PERSPECTIVES

**A Case Study at Handphone Counters:
Ogot Phone, Visitel, Macell, Aksen Sell
In Yogyakarta**

YANIATRI WIDI ASTUTI

**SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2003**

This study was aimed at (1) finding out the respondents' characteristics at 4 counters based on sex, age, educational level, occupation, income/pocket money per month; (2) finding out the priority scale of the most influential marketing mix variables in purchase decision; (3) disclosing the consumers' attitude toward 4 handphone counters in Yogyakarta from marketing mix perspectives.

Interview, observation and questionnaires techniques were used to collect data in this study. The questionnaires consisted of three parts: the first part contained questions on the respondents' personal identities. The second part contained questions on the priority scale of the most influential and significant marketing mix variables, including product, price, place and promotion. The third part contained questions on customers' attitude toward 4 counters they visited. The sample of study was 120 respondents, divided into 4 groups of 30 respondents representing 4 counters of Ogot Phone, Visitel, Macell, and Aksen Sell. The Accidental Technique of sampling was used in the study.

Hypothesis tests were carried out by (1) profile percentage analysis to describe the respondents' characteristics; (2) priority scale analysis to find out the most influential marketing mix variables in purchase decision at four counters; (3) Multiattribute Model analysis to find out the most favorable counter from marketing mix perspectives.

The data described that the respondents were mostly male (55.8%), 20-25 years in age (45.8%), the last education of SLTA (52.5%), students (48.3%), income/pocket money of <Rp500,000 - Rp700,000 (32.5%). Priority scale analysis showed that product variable had an importance value of 426, followed by price variable of 353, promotion variable of 223, and place variable of 196.

From the average ideal-belief differences multiplied by the weight, it was shown that Macell was the most favorable with the difference of 48.90, followed by Visitel 68.30, Ogot Phone 74.00 and Aksen Sell 84.40.