

ABSTRAK

**ANALISIS POSISI PRODUK TELEPON SELULER
MERK SONY ERICSSON DAN NOKIA BERDASARKAN SIKAP
KONSUMEN**

Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi
Universitas Sanata Dharma

Rosalia Eka Dewi Saputra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2011

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Sanata Dharma. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Sikap konsumen terhadap berbagai atribut telepon seluler merk Sony Ericsson dan Nokia; 2) Posisi produk telepon seluler merk Sony Ericsson dan Nokia berdasarkan sikap konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa di Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Sanata Dharma yang menggunakan telepon seluler merk Sony Ericsson dan Nokia yang berjumlah 80 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis indeks sikap konsumen dan *perceptual mapping*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa: 1) Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merk telepon seluler relatif sangat baik. Telepon seluler merk Nokia lebih unggul dengan nilai indeks sikap konsumen sebesar 417,65 sedangkan Sony Ericsson sebesar 415,87; 2) Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing merk telepon seluler terhadap sepuluh atribut berdasarkan sikap konsumen. Berdasarkan sikap konsumen telepon seluler merk Sony Ericsson mempunyai keunggulan pada atribut harga beli, kemudahan pemakaian dan fasilitas yang lengkap. Sedangkan telepon seluler merk Nokia mempunyai keunggulan pada atribut kontrasan layar, kemudahan mendapatkan, kualitas baik, iklan kreatif dan inovatif, merk bergensi, variasi produk dan pelayanan purna jual.

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE PRODUCT POSITION OF SONY ERICSSON AND NOKIA CELLULER PHONE BASED ON CONSUMERS

A Case Study on Students of Accounting Education Study Program
Sanata Dharma University Yogyakarta

Rosalia Eka Dewi Saputra
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2011

This research was conducted at Accounting Education Study Program Sanata Dharma University Yogyakarta. It has three aims: (1) to know the attribute attitudes of Sony Ericsson and Nokia cellular phones. (2) to determine the product position of those cellular phones perceived from consumers' attitudes.

The data gathering technicques were questionnaire and interview. The samples were 80 students of Accounting Education Study Program Sanata Dharma University who operated Sony Ericsson and Nokia cellular phones. The data analysis techniques were: attitude index analysis and perceptual mapping.

The results of the research, are: 1) the attitude of all the consumers towards each brand is relatively good. The index of Nokia is 417,65 and Sony Ericsson is 415,87; 2) By perceptual mapping, it's known that position of each brand products cellular phones of ten attributes based on consumer attitudes. Based on consumers' attitudes cellular phone brand Sony Ericsson has advantage on the attributes of the purchase price, ease of use and comprehensive facilities. While Nokia cellular phones brand has the advantage in contrast attributes screen, easy to get, good quality, creative advertised and innovative, prestigious brand, product variety and service after sales.