

ABSTRAK

ATRIBUT-ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA DAN SIEMENS

**Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Angkatan 2001-2003
Di Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican Yogyakarta**

**Desyani
002214165**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui karakteristik responden terhadap produk *handphone* merek Nokia dan Siemens. 2) Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut *handphone* merek Nokia dan Siemens. 3) Untuk mengetahui urutan tingkat kepentingan atribut-atribut manakah yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Siemens. Atribut-atribut *handphone* tersebut meliputi: tampilan, keandalan, daya tahan, kemasan, pelayanan yang disediakan, kualitas yang dirasakan, harga.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari 100 responden tersebut dibagi menjadi 2 bagian, yaitu 50 responden untuk pengguna *handphone* merek Nokia dan 50 responden untuk pengguna *handphone* merek Siemens. Teknis analisis data yang digunakan adalah: 1) Analisis persentase. 2) Analisis MAM, and 3) Analisis prioritas kepentingan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase secara keseluruhan sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 57%, usia responden paling banyak adalah 21-23 tahun yaitu sebesar 66%, lama pemakaian *handphone* paling banyak adalah > 1 tahun yaitu sebesar 57%, tingkat uang saku responden paling banyak adalah Rp 300.001-Rp600.000 yaitu sebesar 46%.

Dari analisis MAM diketahui bahwa sikap konsumen terhadap *handphone* merek Nokia maupun *handphone* merek siemens di Universitas Sanata Dharma kampus I adalah sangat puas. Sedangkan atribut yang paling diutamakan oleh konsumen *handphone* merek Nokia adalah atribut daya tahan dan atribut yang paling diutamakan oleh konsumen *handphone* merek Siemens adalah atribut kualitas yang dirasakan.

ABSTRACT

THE ATTRIBUTES WHICH INFLUENCE CONSUMER ATTITUDE IN MAKING THE DECISION TO PURCHASE NOKIA AND SIEMENS HANDPHONE

**A Case Study On The 2001-2003 Years Students
In Campus I Of Sanata Dharma University Yogyakarta**

**Desyani
002214165**

**SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005**

The objectives of this research are: 1) To find out characteristics of respondents who use Nokia and Siemens handphone. 2) To find out consumer attitude toward attributes of Nokia and Siemens handphone. 3) To determine the ranking of the attributes that influence the decision in purchasing Nokia and Siemens handphone. The attributes of those handphone are appearance, reliability, durability, package, service, quality, and price.

This research is conducted by distributing a questionnaire to 100 respondents. The sampling method is purposive sampling. The respondents are divided into two groups, that is, 50 respondents who use Nokia handphone and the other 50 respondents who use Siemens handphone. The data analysis techniques used in this research are: 1) Percentage analysis. 2) MAM analysis, and 3) Importance quality analysis.

The percentage analysis shows that most of the respondents are female (57%), 66% of the respondents is between 21-23 years old, the average handphone possession time is less than 1 year (57%), and most of the respondents have pocket money between Rp 300.001-Rp 600.000 (46%).

The result of the MAM analysis shows that the attitude of the students of Sanata Dharma University on the Campus I toward Nokia and Siemens handphone is satisfied. The most important attribute that is chosen by the user of Nokia handphone is its durability, mean while the user of Siemens handphone choose its quality as the important attribute.