

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PONSEL NOKIA**

Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi  
Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

**EMMANUEL WAHYU WIJANARKO  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

**2005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen pengguna ponsel Nokia, urutan tingkat kepentingan terhadap atribut produk ponsel Nokia dan sikap konsumen pengguna ponsel Nokia terhadap atribut-atribut produk ponsel Nokia yang meliputi : kemudahan penggunaan, desain produk, tampilan, keadalan, dan harga jual kembali. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan tehnik *Purposive Sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan adalah 1) Analisis Persentase 2) Analisis Urutan Kepentingan 3) Analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM)

Dari hasil analisis persentase diketahui bahwa sebagian besar konsumen adalah laki-laki (58%) mengambil jurusan/prodi manajemen (67%) dari angkatan 2002 (26%) berumur 21-24 tahun (60%) memiliki uang saku Rp 501.000,00 - Rp 700.000,00 (40%).

Dari hasil analisis urutan tingkat kepentingan terhadap atribut produk ponsel Nokia dapat disimpulkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama konsumen dalam membeli ponsel Nokia adalah atribut harga jual kembali.

Dari analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM) dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk ponsel Nokia adalah sangat positif karena terdapat pada interval skala perbandingan 0 – 100 sebesar 73,1305.

## ABSTRACT

### ANALYSIS ON CONSUMER ATTITUDE TOWARD THE ATTRIBUTES OF NOKIA CELLULAR PHONE PRODUCTS A Case Study on Students of The Economics Faculty, Sanata Dharma University, Yogyakarta

Emmanuel Wahyu Wijanarko  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2005

This study was aimed to know the profile of Nokia cellular phone users, priority ranking on the attributes of Nokia and customer attitude towards the attributes of Nokia such as: ease to use, product design, appearance, reliability, and resale price. It was a case study and the sample consisted of 100 respondents selected with *Purposive Sampling* and *Convenience Sampling* techniques. The data analysis technique of used were 1) Analysis of Percentage, 2) Analysis of Priority Ranking, and 3) Analysis of *Multiattribute Attitude Model* (MAM).

The results of percentage analysis showed that most of the customers were male (58%), majoring in management (67%), from 2002 class (26%), between 21-24 years old (60%), having the pocket money between Rp 501,000.00-Rp 700,00.00 (40%).

The priority analysis indicated that the first priority attribute for customers in buying Nokia products was the resale price.

The analysis of *Multiattribute Attitude Model* (MAM), pointed that the customer attitude toward Nokia products was positive shown by the comparison scale of 73.135 on the interval of 0 – 100.