

# **VARIABEL YANG MEMBENTUK ASOSIASI MEREK HANDPHONE SONY ERICSSON BERDASARKAN PROFIL KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *Handphone* Sony Ericsson di Jogja  
Phone Market, Ramai Mall, dan Mrican Yogyakarta)

Wira Atmaja Ali  
012214221  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang membentuk asosiasi merek *handphone* Sony Ericsson di Yogyakarta dan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson berdasarkan profil responden ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan status pekerjaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis persentase, analisis Cochran, dan analisis Chi square.

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang ditarik dari populasi dengan menggunakan teknik *purposive convenience sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna *handphone* Sony Ericsson berjenis kelamin pria (60%), berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 (42%), dan dengan status pekerjaan mahasiswa (40%). Hasil analisis Cochran menunjukkan bahwa variabel yang membentuk asosiasi merek *handphone* Sony Ericsson adalah sinyal yang kuat, kualitas suara yang jernih, fitur yang lengkap, model desain yang menarik, garansi perusahaan, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan promosi melalui media yang menarik. Sedangkan hasil analisis Chi square menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan asosiasi konsumen terhadap variabel yang membentuk asosiasi merek *handphone* Sony Ericsson ditinjau dari perbedaan karakteristik jenis kelamin maupun status pekerjaan.

**Kata kunci : Asosiasi merek**

**VARIABLES FORMING BRAND NAME ASSOCIATION  
OF MOBILE PHONE SONY ERICSSON BASED  
ON CONSUMER'S PROFILE**

(A Case Study on The Consumers of Mobile Phone Sony Ericsson in Jogja  
Phone Market, Ramai Mall, and Mrican Yogyakarta)

Wira Atmaja Aji  
012214221  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

**ABSTRACT**

The objectives of this research are to know about the variables forming the association of brandname of Sony Ericsson mobile phone in Yogyakarta, and to know the differential association of consumer fowards mobile phone Sony Ericsson based on gender and occupation.

The data used in this research are primary data, which are collected directly from the respondents by using questionnaire. Techniques of analysis are analysis of percentage, analysis of Cochran, and analysis of Chi square.

The samples are 100 respondents which are drawn from the population using the purposive convenience sampling technique. Results show that majority of respondent are male (60%), with income less than Rp 500.000 (42%), whereas the status of occupation is dominated by university students (40%). Result of Cochran analysis show that the variables forming the association of brandname of mobile phone Sony Ericsson are the sturdy signal, the clearness of voice quality, complete features, attractive design, warranty from the manufacturer, appropriate price concerned to the quality of product and promotion through interesting media. Whereas analysis of Chi square shows that there are no differences in association of consumers fowards variables forming the association of brandname Sony Ericsson mobile phone based on gender and occupation.

**Key Word : Brand Association**