

ABSTRAK

ANALISIS POSISI PRODUK BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE GSM MEREK NOKIA, ERICSSON, MOTOROLA DAN SIEMENS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Cicilia Ika Pramestiningrum
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Sikap konsumen pengguna *handphone GSM* terhadap produk *handphone* merek *Nokia, Ericsson, Motorola* dan *Siemens* ; 2) Posisi produk *handphone* merek *Nokia, Ericsson, Motorola* dan *Siemens* menurut konsumen pengguna *handphone GSM* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *handphone GSM* merek *Nokia, Ericsson, Motorola* dan *Siemens* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan 1) Untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan analisis persentase; 2) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing merek *handphone* digunakan analisis indeks sikap konsumen; 3) Untuk mengetahui posisi produk masing-masing *handphone GSM* digunakan *perceptual mapping* dengan perhitungan *perceived distance*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa : 1) Sebagian besar konsumen adalah wanita sebanyak 53,33%, 47,50% berusia 16-25 tahun, 40,83% berstatus pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan/uang saku lebih dari Rp 775.000,- sebesar 41,66%; 2) Dengan analisis indeks sikap konsumen, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merek *handphone* relatif sangat baik. Merek *Nokia* lebih unggul dengan indeks 3,93, *Ericsson* 2,94, *Motorola* 3,09 dan *Siemens* 3,40; 3) Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing *handphone* terhadap 12 atribut berdasarkan sikap konsumen. Untuk penerimaan frekuensi sinyal, ukuran dan layar adalah *Siemens. Ericsson* memposisikan pada harga yang murah dan daya tahan *handphone, Nokia* pada model, baterai, menu, ragam warna dan kenyamanan tombol, sedangkan *Motorola* memposisikan pada berat *handphone* yang ringan dan merek yang terkenal.

Dari analisis diatas, konsumen pengguna *handphone GSM* di Daerah Yogyakarta sudah dapat memilih dan mencari *handphone* sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhannya.

ABSTRACT

PRODUCT POSITION ANALYSIS BASED ON CONSUMER ATTITUDE OF NOKIA, ERICSSON, MOTOROLA AND SIEMENS MOBILEPHONE USERS OF GSM IN YOGYAKARTA SPECIAL TERRITORY

By :
Cicillia Ika Pramestiningrum
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001

This research was conducted in Yogyakarta Special Territory. The aim of this research was to know : 1) The consumer attitude of GSM mobilephone users of Nokia, Ericsson, Motorola, and Siemens branded-mobilephone products ; 2) Mobilephone product position of Nokia, Ericsson, Motorola, and Siemens brands according users of GSM mobilephone in Yogyakarta Special Territory.

The data collecting techniques were interviews, questionnaire, observations, and documentation. The sample were consumers which used GSM mobilephone on Nokia, Ericsson, Motorola, and Siemens brands in Yogyakarta Special Territory (120 respondents). Data analysis techniques used were ; 1) The percentage analysis to know consumers profiles; 2) The consumer attitude index to know consumer attitude on each mobilephone brand; 3) The perceptual mapping with estimation of perceived distance to know product position of each GSM mobilephone.

Based on analysis data results, it could be concluded that : 1) most consumers were females approximately 53,33%, 47,50 % aged between 16 – 25 years old, 40,83% as pupils / students and have an expenses / money pocket more than 775.000 rupiahs about 41,66%. 2) The whole consumer attitude on each mobilephone brands was relatively good. Nokia brand was more leading on 3,93, Ericsson on 2,94, Motorola on 3,09, and Siemens on 3,40; 3) The product position of each mobilephone brand in 12 attribute based on consumer attitudes; were the following for signal frequency receptions, sizes and screen, Siemens was preferred. Ericsson was considered low in price and resisting power. Nokia was good at model, battery, menu., colorful style and keypad comfort, meanwhile Motorola was considered as light mobilephone and famous brand.

On the above analysis, mobilephone users of GSM in Yogyakarta Special Territory had been able to choose and look for mobilephone as their preference, need, and desire.