

## ABSTRAK

### **ANALISIS PERBEDAAN PENGGUNA PONSEL MEREK NOKIA DAN SONY ERICSSON DALAM ASPEK PERTIMBANGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana).**

Perkembangan pasar ponsel Indonesia yang terus tumbuh pesat, tercatat sebanyak 68 juta pada akhir tahun 2006 dan akan tumbuh menjadi 94,7 juta pada tahun 2007. Pada tahun 2010 diprediksikan mencapai angka 133 juta. Nokia mendominasi pasar ponsel secara global. Persentase Nokia tertinggi di Indonesia 63%, Sony Ericsson menempati *market share* kedua setelah Nokia dengan presentase 6%, kemudian dibawahnya Samsung 5% dan Motorola 3%.

Dari kenyataan adanya banyak pilihan merek ponsel yang dipasarkan di Indonesia, menarik untuk dikaji atribut produk apa saja yang sangat membedakan pengguna ponsel merek Nokia dan Sony Ericsson dalam aspek pertimbangan keputusan pembelian di Indonesia, khususnya pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka riset ini dilakukan untuk menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang membedakan pengguna ponsel dalam keputusan pembelian antara merek Nokia dan Sony Ericsson.
2. Sampai seberapa besar atribut produk tersebut mampu membedakan antara pengguna merek Nokia dan pengguna Sony Ericsson.

Riset ini bersifat eksploratori dengan metode survei, dilakukan pada populasi responden mahasiswa pasca sarjana yang sedang atau pernah memakai ponsel merek Nokia dan Sony Ericsson yang berada di Kampus Menteng Universitas Mercu Buana, Jakarta. Total keseluruhan responden yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Analisa yang digunakan adalah *discriminant analysis*.

Berdasarkan hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dan teori-teori terkait, variabel bebas (*Independent Variable*) yang digunakan adalah Atribut Produk yang terdiri dari 7 (tujuh) aspek yaitu : Aspek *Performance*, *Feature*, *Serviceability*, Harga, Desain, *Prestige*, dan harga jual kembali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 22 Variabel Atribut Produk yang akan digunakan didalam riset ini, yaitu : Kualitas Suara, Baterai tahan bicara, Baterai tahan lama, Kemudahan digunakan, Fitur tambahan, Teknologi Internet, Teknologi 3G, Garansi, *Service*, Aksesoris, *Service center*, Harga, Desain Inovatif, Desain Variatif, Model terkini, Ukuran sesuai, Bobot lebih ringan, Variasi warna, Kualitas merek, Menunjang aktifitas harian, *Prestige*/gengsi dan Harga jual kembali

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *discriminant analysis* menunjukkan bahwa :

1. Faktor-faktor yang membedakan pengguna ponsel merek Nokia dan Sony Ericsson dalam aspek pertimbangan keputusan pembelian adalah pada 3 (tiga) atribut produk yaitu : Menunjang Aktifitas Sehari-hari, Fitur Tambahan, dan Garansi.
2. Atribut produk tersebut mampu membedakan pengguna ponsel antara merek Nokia dan Sony Ericsson dalam aspek pertimbangan keputusan pembelian adalah sebesar : 68% untuk kelompok Nokia, dan 66% untuk kelompok Sony Ericsson.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil riset ini adalah : Produsen ponsel khususnya merek Nokia dan Sony Ericsson dalam memperkuat persaingan antar merek yang terjadi dipasaran harus melakukan differensiasi produk, terutama dalam hal Fitur Tambahan, Garansi, dan Menunjang Aktifitas Sehari-hari para konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek ponsel yang akan dipilihnya kembali. Nokia harus lebih hati-hati dalam menghadapi persaingan dengan Sony Ericsson, karena keunggulan yang dimiliki oleh Nokia dari sisi atribut produk hanya pada Garansi yang diberikan, sedangkan Sony Ericsson memiliki kelebihan dalam hal Fitur Tambahan dan Menunjang Aktifitas Sehari-hari. Untuk riset selanjutnya, diharapkan para peneliti dapat melakukan riset pada variabel lain, diluar dari pengetahuan tentang atribut produk yang sudah diteliti disini, seperti dari sisi promosi dan efektifitasnya, meneliti pengaruh dari promosi atas produk, atau pengaruh persepsi atas merek tersebut.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA