

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA UTARA

Marco Lidya  
Bernadine, Dra., M.Com

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta  
14350

## Abstract

In accordance with the changing of time, paradigm and lifestyle of people are also changed significantly. Time becomes a very valuable thing especially in large urban areas. No wonder many electronic companies are emerged in major urban areas like in Jakarta. Nowadays many names of electronic companies are popping up and easily found, and *Samsung* Company is still undergoing tight competition in selling Smartphone products. It can be seen from the number of current users and also the number of consumers using competitor's products. To be able to compete, *Samsung* Company needs to make sure the product qualities and price fairness to be in line with consumers' expectations. This study aimed to investigate the effect of product quality and price fairness against consumers' satisfactions of *Samsung* smartphone in North Jakarta.

In this study, the author used the concept and theory of products, product quality, perception of quality product, price, price dimension, the role of the price, the purpose of pricing, and consumers' satisfaction. The hypothesis of this study is that product quality and price fairness give the positive effect on consumers' satisfaction of *Samsung* smartphone.

This study used descriptive analysis research methodology. Furthermore, this study used communication techniques as data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents who had used *Samsung* smartphone, using Google Docs application for distributing the questionnaires. For sampling techniques, this study used non-probability sampling technique with judgment sampling approach, in which the sampling were done in accordance with the criteria specified by author. The data analysis technique that is used are the validity test, reliability test, descriptive analysis, Likert scale, classical assumption test and regression test using SPSS 20 software.

**Keywords:** Perception of Product Quality, Price Fairness, Consumer satisfactions

## Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, pola pikir serta gaya hidup manusia juga mengalami perubahan yang signifikan. Waktu menjadi hal yang sangat berharga apalagi di daerah perkotaan besar. Tidak heran maraknya muncul perusahaan elektronik di daerah perkotaan besar seperti di Jakarta ini. Saat ini banyak sekali bermunculan merek Perusahaan elektronik yang mudah ditemukan, dan perusahaan *Samsung* masih mengalami persaingan yang sangat ketat dalam menjual produk *Smartphone* hal ini dapat dilihat pada jumlah pemakai yang ada dan juga konsumen yang memakai



Hak cipta dimiliki IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan atau artikel.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk pesaing. Untuk mampu bersaing, perusahaan Samsung perlu memperhatikan kualitas produk dan kewajaran harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap Kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung di Jakarta Utara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep dan teori produk, kualitas produk, persepsi kualitas produk, harga, dimensi harga, peranan harga, tujuan penetapan harga, dan Kepuasan Konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian analisis deskriptif. Selain itu, penelitian menggunakan teknik komunikasi sebagai teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan *Smartphone* Samsung, menggunakan aplikasi Google Doc. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *Judgement sampling*, dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan penulis. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda menggunakan *software* SPSS 20.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas Produk, Kewajaran Harga, kepuasan konsumen.

## Pendahuluan

Perkembangan industri telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai macam fasilitas telekomunikasi terus dikembangkan agar pengguna dapat mengakses informasi semakin instan melalui media komunikasi seperti radio, televisi, dan *smartphone*. Kebutuhan akan telekomunikasi saat ini sulit dihindari, karena informasi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi aktivitas harian baik dalam pekerjaan, bisnis maupun sosial.

*Smartphone* merupakan media komunikasi yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat dalam menunjang aktivitas komunikasi sehari-hari. Perkembangan *smartphone* dapat dilihat dari banyaknya produsen produk komunikasi yang menawarkan berbagai jenis inovasi baru yang berbeda dari *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Setiap perusahaan pasti ingin berkembang dan menjadi lebih baik dari kompetitornya, termasuk perusahaan *smartphone*. Salah satu perusahaan *smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Samsung. Samsung adalah perusahaan *smartphone* asal korea yang bersaing ketat dengan Apple. Persaingan perusahaan selain persaingan teknologi, terjadi juga dalam strategi bisnis yang diterapkan. Dalam Kuartal keempat tahun 2013, Samsung menduduki peringkat pertama namun pada kuartal keempat tahun 2014, posisi Samsung yang semula peringkat pertama digantikan oleh Apple di Pasar Global *Smartphone* dengan selisih yang tidak terlalu besar

## Persepsi Kualitas Produk

Menurut Damadi *et al.* (2001: 96), persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena merupakan persepsi dari pelanggan.



Berikut ini merupakan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 361), yang dipakai dalam meneliti persepsi kualitas produk:

**1. Mutu Kinerja (Performance quality)**

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

**2. Bentuk (Form)**

Banyak produk dapat didiferensiasikan dalam bentuk, seperti ukuran, model, dan struktur fisik produk.

**3. Mutu Kesesuaian (Conformance quality)**

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang ditetapkan.

**4. Gaya (Style)**

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta kualitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

**Kewajaran Harga**

Xia *et al.* (2004) dalam Rufaidah (2010) menyatakan bahwa kewajaran harga adalah penilaian konsumen apakah harga penjual masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Kewajaran harga didukung oleh dua aspek yaitu rasio harga dan mutu produk sebagaimana diterima oleh konsumen; dan hubungan antara harga riil dan harga yang seharusnya dibayarkan.

Herman *et al.* (2007) dalam Indraswari dan Pramudana (2014) menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian itulah yang memicu niat beli bahkan niat pembelian kembali.

Menurut Consuegra *et al.* (2007) dan Amrriyanti (2013) dalam Indraswari dan Pramudana (2014), evaluasi kewajaran harga dapat menggunakan empat indikator seperti harga yang ditawarkan wajar, harga dapat diterima, referensi tingkat kewajaran harga yaitu perbandingan harga dengan produk sejenis, dan harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika komunikasi, dimana pelanggan selalu diinformasikan jika ada perubahan harga.

**Kepuasan Konsumen**

Menurut Keller dan Keller (2012: 150), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen secara menyeluruh atas suatu produk atau jasa setelah mengkonsumsinya dan membandingkannya dengan harapan konsumen, dimana produk tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan dan konsumen merasa senang yang tercermin dari perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan pada pihak lain secara positif.

## Metodologi Penelitian

### Sampling dan Pengumpulan Data

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Kepuasan konsumen smartphone Samsung, sedangkan subyek penelitian adalah pria dan wanita yang membeli dan menggunakan produk smartphone samsung, yang secara geografis tinggal di daerah Jakarta Utara dan berumur minimal lima belas tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk smartphone samsung. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data berupa jawaban responden yang dijadikan informasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998) dalam Umar (2008:69), penetapan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan 5. Karena dalam penelitian ini jumlah pertanyaan kuesioner ada 16, maka dikali 5 sehingga didapati sampel minimal adalah 80. Karena jumlah sampel minimal 80, maka penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner ini disebar menggunakan aplikasi Google Docs.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga menarik sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non probability sampling* ini pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang sering dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sampel, dengan demikian tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* / sampling pertimbangan yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah kepuasan dari konsumen samsung, dengan jumlah responden 100 orang, berlokasi di wilayah Jakarta Utara.

### Variabel dan Pengukuran

#### 1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Suziyono, 2012:39). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah variabel niat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen (Y).

#### 2. Variabel bebas (*independent variabel*)



Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah persepsi kualitas produk dan kewajaran harga.

**C**

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis persentase, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 20.

**Hasil dan Pembahasan**

Pengujian pada penelitian didahului dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas koefisien r hitung terkoreksi dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan r tabel (0,361). Didapati satu pertanyaan pada persepsi kualitas produk ( tabel 1) tidak valid. Dan satu pertanyaan pada kewajaran harga (tabel 2) juga tidak valid. Untuk uji validitas variabel niat pembelian kembali( tabel 3) semua pertanyaan valid. Dan untuk hasil uji reliabilitas (tabel 4), ketiga variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	r <sub>hitung terkoreksi</sub>	r <sub>tabel (5%,100)</sub>	Keterangan
1	Sparepart yang digunakan <i>Smartphone</i> Samsung berkualitas baik	0.699	0.195	Valid
2	<i>Smartphone</i> Samsung dijual sesuai dengan informasi yang didapat	0.742	0.195	Valid
3	Ukuran <i>Smartphone</i> Samsung sesuai keinginan saya	0.700	0.195	Valid
4	Bentuk atau penampilan <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan selera saya	0.710	0.195	Valid
5	Teknologi yang dipakai <i>Smartphone</i> Samsung Mengikuti Jaman	0.737	0.195	Valid
6	Kualitas <i>Smartphone</i> Samsung baik dan memiliki umur ekonomis yang lama	0.674	0.195	Valid

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 Dilakukan dengan tipografi standar atau dengan cara tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan titik dan lain sebagainya.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7	Smartphone Samsung Mengikuti gaya modern	0.783	0.195	Valid
8	Smartphone Samsung Mengikuti gaya modern	0.786	0.195	Valid

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Kewajaran Harga**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$ terkoreksi	$r_{tabel}$ (5%,100)	Keterangan
1	Harga produk yang di jual Smartphone Samsung sesuai dengan Informasi yang kita dapat	0.642	0.195	Valid
2	Harga produk Smartphone Samsung sesuai dengan harga teknologi yang kita dapatkan	0.793	0.195	Valid
3	Saya tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan Smartphone Samsung	0.764	0.195	Valid
4	Smartphone Samsung melakukan pemberitahuan jika ada perubahan harga atau promosi	0.788	0.195	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Kembali**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$ terkoreksi	$r_{tabel}$ (5%,100)	Keterangan
1	Saya sangat puas saat menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung	0.839	0.195	Valid
2	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone</i> Samsung kepada orang lain	0.833	0.195	Valid
3	Saya merasa keputusan saya dalam membeli <i>Smartphone</i> Samsung adalah tepat	0.872	0.195	Valid

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0.918
2	Kewajaran Harga	0.880
3	Kepuasan Konsumen	0.923

**Analisis Persentase**

dapat dilihat ditabel 5 bahwa kualitas produk yang paling besar adalah sebesar 53% Artinya responden setuju bila dikatakan kualitas produk (mutu kinerja, bentuk, mutu kesesuaian, dan gaya) *smartphone* samsung konsisten dari waktu ke waktu.



**Tabel 5**  
**Persepsi Responden terhadap Persepsi Kualitas Produk**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Sparepart yang digunakan <i>Smartphone</i> Samsung berkualitas baik	35.0	40.0	15.0	6.0	4.0
<i>Smartphone</i> Samsung dijual sesuai dengan informasi yang didapat	36.0	43.0	16.0	3.0	2.0
Ukuran <i>Smartphone</i> Samsung sesuai keinginan saya	34.0	36.0	23.0	6.0	1.0
Bentuk atau penampilan <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan selera saya	34.0	43.0	16.0	6.0	1.0
Teknologi yang dipakai <i>Smartphone</i> Samsung Mengikuti Jaman	53.0	26.0	15.0	4.0	2.0
Kualitas <i>Smartphone</i> Samsung baik dan memiliki umur ekonomis yang lama	32.0	36.0	22.0	8.0	2.0
<i>Smartphone</i> Samsung Mengikuti gaya modern	47.0	28.0	17.0	7.0	1.0
<i>Smartphone</i> Samsung menarik	45.0	33.0	15.0	6.0	1.0

**Tabel 6**  
**Persepsi Responden terhadap Kewajaran Harga**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
------------	----	---	---	----	-----

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1	Harga produk yang di jual <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan Informasi yang kita dapat	40.0	28.0	22.0	9.0	1.0
	Harga produk <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan harga teknologi yang kita dapatkan	39.0	27.0	24.0	8.0	2.0
	Saya tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan <i>Smartphone</i> Samsung	31.0	25.0	26.0	12.0	6.0
	<i>Smartphone</i> Samsung melakukan pemberitahuan jika ada perubahan harga atau promosi	41.0	19.0	20.0	10.0	10.0

**Tabel 7**  
**Persepsi Responden terhadap Niat Pembelian Kembali**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat puas saat menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung	38.0	33.0	25.0	1.0	3.0
2	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone</i> Samsung kepada orang lain	36.0	30.0	20.0	10.0	4.0
	Saya merasa keputusan saya dalam membeli <i>Smartphone</i> Samsung adalah tepat	39.0	28.0	27.0	2.0	4.0

dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen yang paling besar adalah sebesar 39% Artinya responden setuju bila dikatakan kepuasan konsumen dalam mempertahankan *smartphome* samsung konsisten dari waktu ke waktu.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas pada tabel 8 menunjukkan nilai pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,628 di atas 0,05 (*Asymp Sig (2-tailed)*) 0,628 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Dan pada tabel 9,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dimana nilai sig dari masing-masing variabel independen > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi ini.

**Tabel 8**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.09247080
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.628

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.762	.571		1.336	.185
	Persepsi Kualitas Produk	.019	.022	.114	.872	.385
	Kewajaran Harga	-.058	.038	-.197	-1.509	.135

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**Uji Keberhasilan Model (Uji F)**

Berdasarkan uji F pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai F hitung 21,589 dan nilai sig 0.000 < 0.05, dengan demikian berarti model regresi signifikan atau layak untuk digunakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.044	2	303.022	112.740	.000 <sup>b</sup>
	Residual	260.716	97	2.688		
	Total	866.760	99			

a. Dependent Variable: Variabel\_Y\_Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variabel\_X2\_Kewajaran\_Harga\_Produk, Variabel\_X1\_Kualitas\_Produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig./2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.159	.916		2.357	.020	.010
	Persepsi Kualitas Produk	.111	.035	.347	3.154	.002	.001
	Kewajaran Harga	.148	.062	.264	2.401	.018	.009

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 11, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$PP = 2,159 + 0,111 KP + 0,148 KH$$

Pada tabel 11 didapati Sig./2 sebesar  $0.001 < 0.05$ , artinya persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pada Sig./2 untuk kewajaran harga didapati nilai Sig./2 sebesar  $0.009 < 0.05$ . Dari hasil yang diperoleh, diketahui kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.



**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.294	1.104

a. Predictors: (Constant), Kewajaran Harga, Persepsi Kualitas Produk

Dapat dilihat pada tabel 12, diketahui nilai Adjusted R. Square menunjukkan angka 0.294 yang berarti sumbangan pengaruh dari variabel independen sebesar 29,4% sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian kali ini.

**Simpulan dan Saran**

Lebih dari separuh responden (53%) menyatakan bahwa kualitas produk (mutu kinerja, bentuk, mutu, kesesuaian, dan gaya) *Smartphone* Samsung adalah baik dan sangat baik.

Kurang dari separuh responden (41%) menyatakan bahwa harga produk *Smartphone* Samsung adalah wajar.

Kurang dari separuh responden (39%) menyatakan kepuasan konsumen terhadap *Smartphone* Samsung.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ada beberapa sebagai berikut:

Bagi Samsung

Dari hasil penelitian yang didapat ternyata untuk persepsi responden terhadap kewajaran harga *Smartphone* Samsung belum wajar oleh sebagian besar responden. Masalah penetapan harga produk bagi produsen adalah hal yang amat penting. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengidentifikasi tingkat kemampuan daya beli masyarakat dengan biaya modal produk serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Kebijakan penetapan harga sangat penting, jika terdapat suatu produk sejenis dengan harga yang sama yang ada di pasar, maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, dengan catatan kualitas yang relative seimbang. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah, akan berdampak negative terhadap produk itu sendiri seperti image produk yang buruk serta kerugian dari tingkat keuntungan yang rendah. Samsung perlu memikirkan cara bagaimana menyesuaikan harga

© Hak cipta milik IBI KKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau apa pun bentuk dan media yang ada dalam karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya tulis.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang tepat agar sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga diharapkan hal tersebut dapat memicu kenaikan tingkat kepuasan konsumen dan penjualan *Smartphone* Samsung.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* Samsung. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang disebarkan agar peneliti mengetahui alasan responden dalam menjawab kuesioner yang disebarkan dan meningkatkan keakuratan data yang didapat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, New York: McGraw Hill.
- Davens, David W. dan Nigel F. Piercy (2009), *Strategic Marketing*, 9<sup>th</sup> Edition, Singapore: McGraw-Hill Education.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar (2008), *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, 14<sup>th</sup> Edition, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, 14<sup>h</sup> Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, John C. dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Terjemahan oleh Lina Sali, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2010), *Consumer Behaviour*, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

#### Jurnal:

- Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramudana (2014), *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endroser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian*, halaman 938-953, diambil dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7501/6366>, 26 Maret 2016.
- Indrayani, Linda dan I Nyoman Nurcaya (2014), *Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar*,



halaman 885-899, diambil dari  
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7470/6335>, 26 Maret 2016.  
Xia et al. (2004), *The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*. Dalam Rufarah, Popy (2010), *Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum atas Kewajaran Harga*. *Trikonomika*, Volume 9, No. 1, halaman 12, diambil dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=158902&val=5913>, 26 Maret 2016.

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Ha Cipta Dindugi Undang-Undang

#### Sumber Internet:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- International Data Corporation*. Diambil dari [www.inet-detik.com](http://www.inet-detik.com), diakses 4 Desember 2015.  
*Penjualan Smartphone*. Diambil dari [www.Gartner.com](http://www.Gartner.com), diakses 4 Desember 2015.  
*Topbrand Award*. Diambil dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses 4 Desember 2015.