

**INTERDEPENDENSI PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
DAYA TARIK HARGA DENGAN INTENSI PEMBELIAN ULANG
SMARTPHONE SAMSUNG PADA KALANGAN PENGGUNA**

Oleh :

Nama : Noviyanti Wijaya

NIM : 22110208

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2016



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.



ABSTRAK

Noviyanti Wijaya / 22110208 / 2015 / Interdependensi Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Daya Tarik Harga dengan Intensi Pembelian Ulang *Smartphone* Samsung pada kalangan pengguna / Pembimbing : Dr.Ir.Bilson Simamora,M.M.

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi dewasa ini pun ikut berkembang dengan pesat termasuk teknologi berkomunikasi. Saat ini *smartphone* sudah menjadi alat komunikasi yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Konsumen akan menilai apakah harga yang mereka keluarkan sesuai/sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan dan bagaimana interdependensinya dengan intensi pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan konsep dan teori persepsi, kualitas produk, persepsi kualitas produk, persepsi daya tarik harga, dan intensi pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui interdependensi antara persepsi kualitas produk dan persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Hasil penelitian ini adalah persepsi kualitas produk memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang tetapi persepsi daya tarik harga tidak memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang. Persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa persepsi kualitas produk *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna adalah baik sampai sangat baik dan harga *smartphone* Samsung adalah menarik. Saran bagi perusahaan Samsung adalah mempertahankan mutu kesesuaian *smartphone* Samsung. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel lainnya seperti *emotional appeal*, kualitas layanan perbaikan produk, tampilan *smartphone* Samsung dan lain-lain.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengutip atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini untuk dipublikasikan dalam media cetak atau elektronik tanpa izin IBIKKG.

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

ABSTRACT

Noviyanti Wijaya / 22110208/ 2015 / Interdependence of Perceived Product Quality and Perceived Price Attractiveness with Repurchase Intention on Samsung Smartphone User / Supervisor: Dr.Ir.Bilson Simamora,M.M.

Along with the times, today's technology advances also growing rapidly, including communication technology. Currently, Smartphone has become an indispensable communication tool in people's lives. The product quality is an important factor in meeting human needs. Consumers will assess whether their price suit / proportional to the quality of the products and the interdependence with repurchase intention.

This study uses the concepts and theories of perceived product quality, perceived price, and repurchase intentions.

The research aimed to find out the interdependence between perceived product quality and perceived price attractiveness with repurchase intention. The sample was 100 consumers using Samsung Smartphone using non-probability sampling techniques.

The results of this study are the perceived product quality has interdependence with repurchase intention meanwhile the perception perceived price attractiveness does not have interdependence with repurchase intention. Perceived product quality has a strong relationship with Samsung Smartphone repurchase intention.

Most respondents stated that perceived product quality on Samsung Smartphone among users is good to excellent and the prices of Samsung Smartphone are attractive. Suggestions for the company are to maintain the conformance ability of Samsung Smartphone. Suggestions for future research are to be able to add other variables such as emotional appeal, the quality of product repair services, see the Samsung Smartphone and others.





KATA PENGANTAR

© 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.

Penyanyi Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisa dalam menyelesaikan skripsi ini mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini. Penulis ini berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan serta waktu untuk demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan bagi penulis.
3. Orang tua dan saudara-saudara penulis yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis.
4. Irvan Halim, pasangan hidup yang mendampingi, menyemangati dan dengan sabar menunggu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dekat penulis (Olen, Vilda, Sherly, Desy, Merry, Grace, Albet, Bom-bom, Allan August, dan Alvian) yang menyemangati dan menghibur penulis.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya. Sekian dari penulis, terima kasih dan

selamat membaca.

Jakarta, Februari 2016

Penulis

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Batasan Penelitian.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teoritis.....	6
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran	36
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	38



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.



A. Obyek Penelitian	38
B. Disain Penelitian	38
C. Variabel Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Sampel Penelitian	44
F. Teknik Pengambilan Sampel	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV	
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Perusahaan	50
B. Profil Responden.....	52
C. Analisis Validitas dan Reliabilitas	54
D. Analisis Variabel Penelitian.....	57
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	60
F. Pembahasan	61
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. Bila menyebutkan sumber, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
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 IBKKG.

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

©

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR TABEL

©	Has cipa milk IBI KKG (K	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
		Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas Produk	41
		Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Daya Tarik Harga	42
		Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian Ulang	43
		Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
		Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
		Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
		Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	54
		Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk.....	55
		Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Daya Tarik Harga	55
		Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian Ulang	56
		Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
		Tabel 4.9 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk	57
		Tabel 4.10 Persepsi Responden Mengenai Daya Tarik Harga	58
		Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Mengenai Intensi Pembelian Ulang	59

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
 Cipit Diiringi Undang
 Hala mela utip ebagian ata seluruh karya tu ini
 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.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Gambar-gambar <i>Smartphone</i> Samsung	51

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

