



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

Noviyanti Wijaya
Bilson Simamora*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jalan Yos Sudarso.87, Jakarta 14350

Abstract

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

Keywords: *perceived Product Quality, Perceived Price Attractiveness, Repurchase Intention*

Abstrak

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. 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.

Kata Kunci : Persepsi Kualits Produk, Persepsi Daya Tarik Harga, Intensi Pembelian Ulang

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dewasa ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memahami diantara keduanya. Di zaman modern ini *smartphone* merupakan sebuah sarana komunikasi yang telah dimiliki banyak orang dan telah menjadi kebutuhan primer. *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga karena fasilitas lain yang dimilikinya, yaitu dapat berfungsi sebagai penyimpanan data, internet, perbankan, game, kesehatan, pengirim pesan pendek dan lain-lain. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita saat ini. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.
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.



peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi sehingga semakin banyak penggunanya di Indonesia, khususnya *smartphone* Samsung (Prawitasari, 2013). Bahkan Indonesia merupakan pembeli *smartphone* terbesar di Asia Tenggara (Ningrum, 2014). Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Dalam era situasi *hyper competition* seperti sekarang ini yang dialami oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun jasa, senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam melakukan suatu pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu dari atribut produk selain fitur produk, gaya dan disain produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2012). Namun persepsi setiap individu mengenai kualitas suatu produk dapat berbeda dengan persepsi kualitas produk menurut individu lainnya. Persepsi dibentuk dari stimuli yang ditangkap oleh reseptor seseorang. Oleh karena hal inilah persepsi mengenai sesuatu dapat berbeda-beda pada setiap individu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong 2012: 314). Penetapan harga berhubungan dengan minat beli konsumen karena dari harga, konsumen akan menilai kinerja produk tersebut, kesesuaian harga yang tertera dengan suatu produk tertentu, kesesuaian harga tersebut dengan brand nya (*brand* yang sudah kuat dan terkenal, wajar bila lebih mahal) dan perbandingannya dengan harga produk lain yang sejenis. Harga merupakan salah satu faktor yang biasanya segera diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Ada konsumen yang melihat harga suatu produk yang menurutnya mahal maka tidak membeli, namun ada konsumen yang melihat bahwa harga yang ditawarkan relative lebih mahal dibanding harga produk lain tetapi tidak keberatan karena kualitasnya yang baik.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data validitas, reliabilitas, chi square dan koefisien kontingensi. Objek penelitian ini persepsi kualitas produk, persepsi daya tarik harga, intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi variabel persepsi kualitas produk (*style, performance quality, conformance quality, reliabilty*) 3 dimensi variabel persepsi daya tarik harga (perbandingan harga dan mutu, harga relatif, kewajaran harga) dan 4 dimensi variabel intensi pembelian ulang (transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Pengumpulan data dilakukan berdasarkan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui pendekatan *judgement sampling* dengan cara melakukan uji pra kuesioner terlebih dahulu (untuk uji validitas dan reliabilitas) menggunakan program SPSS 2.0 kemudian menyebar kuesioner untuk 100 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Hasil dan Pembahasan

- a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

©

Tabel 1

No.	Pertanyaan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%;30)	Keterangan
1	Smartphone Samsung tidak mudah rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu	0,629	0,361	Valid
2	Fungsi-fungsi yang ada pada Smartphone Samsung bekerja secara optimal	0,764	0,361	Valid
3	Kinerja Smartphone Samsung memenuhi spesifikasi yang dijanjikan	0,804	0,361	Valid
4	Smartphone Samsung memiliki penampilan yang menarik	0,545	0,361	Valid

Hasil uji validitas dari nilai *Pearson Correlation* di atas menunjukkan semua butir pertanyaan variabel persepsi kualitas produk dapat dinyatakan valid karena r hitung terkoreksi >0,361

b. Uji Validitas Persepsi Daya Tarik Harga

Tabel 2

No.	Pertanyaan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%;30)	Keterangan
1.	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang dihasilkan	0,833	0,361	Valid
2.	Harga <i>Smartphone</i> Samsung relative lebih murah dibanding <i>smartphone</i> Iphone	0,817	0,361	Valid
3.	Harga <i>smartphone</i> Samsung masuk akal dan dapat diterima	0,775	0,361	Valid

Hasil uji validitas dari nilai *Pearson Correlation* di atas menunjukkan semua butir pertanyaan variabel persepsi kualitas produk dapat dinyatakan valid karena r hitung terkoreksi >0,361

Uji Validitas Intensi Pembelian Ulang

Tabel 3

No.	Pertanyaan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%;30)	Keterangan
1.	Saya memiliki kemungkinan membeli <i>Smartphone</i> Samsung	0,841	0,361	Valid
2.	Saya akan mereferensikan <i>Smartphone</i> Samsung kepada orang lain	0,857	0,361	Valid
3.	Saya akan lebih memilih <i>Smartphone</i> Samsung dibandingkan	0,891	0,361	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin IBIKKG.

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.



	produk <i>smartphone</i> lainnya			
4.	Saya senang mencari informasi-informasi mengenai <i>Smartphone</i> Samsung	0,769	0,361	Valid

Hasil uji validitas dari nilai *Pearson Correlation* di atas menunjukkan semua butir pertanyaan variabel persepsi kualitas produk dapat dinyatakan valid karena r hitung terkoreksi $>0,361$

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Persepsi Kualitas Produk	0,633
2.	Daya Tarik Harga	0,715
3.	Intensi Pembelian Ulang	0,848

Semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

3. Analisis Variabel

a. Variabel Persepsi Kualitas Produk

Tabel 5

Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
<i>Smartphone</i> Samsung tidak mudah rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu	1	16	32	47	4	49%	51%
Fungsi-fungsi yang ada pada <i>Smartphone</i> Samsung bekerja secara optimal	2	8	31	50	9	41%	59%
Kinerja <i>Smartphone</i> Samsung memenuhi spesifikasi yang dijanjikan	1	10	21	56	12	32%	68%
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki penampilan yang menarik	1	10	24	48	17	35%	65%
Rata-rata						39,25%	60,75%

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa *favorable responses* pada persepsi kualitas produk adalah sebesar 60,75%. Artinya responden setuju bila kualitas produk (keandalan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, dan gaya) *smartphone* Samsung baik. Indikator "Kinerja *smartphone* Samsung memenuhi spesifikasi yang dijanjikan" mendapatkan *favorable responses* yang paling besar yaitu sebesar 68% .

b. Variabel Persepsi Daya Tarik Harga

Tabel 6

Persepsi Responden Mengenai Daya Tarik Harga

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang dihasilkan	-	17	25	53	5	42%	58%
Harga <i>Smartphone</i> Samsung relative	5	11	17	49	18	33%	67%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- 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.



lebih murah dibanding <i>smartphone</i> Iphone							
Harga <i>smartphone</i> Samsung masuk akal dan dapat diterima	2	15	40	40	3	57%	43%
Rata-rata						44%	56%

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa indikator “Harga *smartphone* Samsung masuk akal dan dapat diterima” mendapatkan *unfavorable responses* sebesar 57%. Ini artinya lebih banyak responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan netral bahwa harga *smartphone* Samsung adalah masuk akal atau wajar.

c. Variabel Intensi Pembelian Ulang

Tabel 7
Persepsi Responden Mengenai Intensi Pembelian Ulang

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
Saya memiliki kemungkinan membeli <i>smartphone</i> Samsung	1	7	30	57	5	38%	62%
Saya akan mereferensikan <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain	1	14	36	39	10	51%	49%
Saya akan lebih memilih <i>Smartphone</i> Samsung dibandingkan produk <i>smartphone</i> lainnya	7	24	39	23	7	70%	30%
Saya senang mencari informasi-informasi mengenai <i>Smartphone</i> Samsung	1	28	23	46	2	52%	48%
Rata-rata						52,75%	47,25%

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada indikator “ Saya akan lebih memilih *Smartphone* Samsung dibandingkan produk *smartphone* lainnya” mendapat jumlah *unfavorable responses* paling besar yaitu 70% artinya kini *smartphone* Samsung sudah bukan menjadi pilihan utama lagi. Sedangkan indikator “Saya memiliki kemungkinan membeli *smartphone* Samsung ” mendapat jumlah *favorable responses* yang paling besar yakni 62%.

4. Hasil Uji Chi-Square

a. Hipotesis 1

Hipotesis penelitian adalah: “Persepsi kualitas produk adalah inter-dependensi dengan intensi pembelian ulang”. Dalam bentuk statistik, penulisannya adalah:

H_0 : Persepsi kualitas produk tidak memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang

H_1 : Persepsi kualitas produk memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang

Tabel 8
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	189.455 ^a	143	.006
Likelihood Ratio	150.623	143	.315
Linear-by-Linear Association	26.044	1	.000
N of Valid Cases	100		

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilatarbelakangi pentingnya atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Dari hasil uji chi square terhadap variabel persepsi kualitas produk dengan intensi pembelian ulang, pada kolom *asympt. Sig (2 sided)* dengan nilai *Pearson chi square* 189,455 didapat hasil $0,006 < 0,05$ (lihat lampiran 7) maka dapat dikatakan terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang.

b) Hipotesis 2

Hipotesis penelitian adalah: "Persepsi daya tarik harga adalah inter-dependensi dengan intensi pembelian ulang". Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H_0 : Persepsi daya tarik harga tidak memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang.

H_a : Persepsi daya tarik harga memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang.

Tabel 9
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.639 ^a	130	.517
Likelihood Ratio	111.948	130	.872
Linear-by-Linear Association	6.346	1	.012
N of Valid Cases	100		

Dari hasil uji chi square terhadap variabel daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang, nilai *Pearson chi square* adalah 128,639 dengan nilai *asympt. Sig (2 sided)* $0,517 > 0,05$ (lihat lampiran 7) maka dapat dikatakan tidak terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi daya tarik harga tidak memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang.

5. Uji Keeratan Hubungan (contingency coefficient)

Tabel 10

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.809	.006
N of Valid Case	100	

Koefisien kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel baris dan kolom yang berbentuk nominal. Dari hasil output SPSS *Symmetric measures* antara variabel persepsi kualitas produk dengan intensi pembelian ulang (lampiran 7) bernilai 0,809. Semakin mendekati nilai 1, maka interdependensi yang terjadi semakin erat dan jika mendekati 0 maka semakin lemah. Ini berarti variabel persepsi kualitas produk memiliki interdependensi yang kuat dengan intensi pembelian ulang *smartphone Samsung*.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dijelaskan sebelumnya maka akan dibahas hasil penelitian sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



- a. Persepsi kualitas *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna adalah baik (fungsi-fungsi *smartphone* Samsung bekerja secara optimal, *smartphone* Samsung tidak mudah rusak/gagal dalam periode waktu tertentu, kinerja *smartphone* Samsung memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, *smartphone* Samsung berpenampilan menarik). Persepsi kualitas produk mendapatkan *favorable responses* sebesar 60,75%.
- b. Tanggapan responden mengenai persepsi daya tarik harga *smartphone* Samsung adalah sesuai dengan manfaat yang dihasilkan, relatif lebih murah dibanding *smartphone* Iphone, dan tidak wajar atau tidak masuk akal. Memang untuk ukuran sebuah *smartphone*, harga *smartphone* Samsung terlalu mahal bila dibandingkan dengan *smartphone-smartphone* lainnya dengan kualitas atau manfaat yang serupa. Namun menurut responden, *smartphone* Samsung masih relatif lebih murah jika dibandingkan dengan *smartphone* Iphone. Responden merasa bahwa harga *smartphone* Samsung sesuai dengan manfaat yang dihasilkan namun harganya tidak wajar atau terlalu mahal. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan Samsung agar dapat mempertimbangkan harga yang tepat dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut.
- c. Hipotesis 1 menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah inter-dependen dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung. Hasil penelitian menyatakan persepsi kualitas produk memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung. Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara persepsi kualitas suatu produk dengan intensi pembelian ulang. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Memang saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari terutama fungsinya sebagai alat untuk memperlancar proses komunikasi. Saat ini *smartphone* fungsinya tak hanya sebagai alat komunikasi saja namun juga karena fasilitas lain yang dimilikinya oleh karena itu penting bagi suatu *smartphone* memiliki kualitas yang baik agar dapat menunjang kebutuhan sehari-hari. Bayangkan saja bila *smartphone* yang sekarang sudah merupakan kebutuhan primer kita, tidak berfungsi dengan baik (sering rusak dan tidak bekerja secara optimal), tentu *smartphone* tersebut menjadi beban bagi kita, membuat kita susah. Hal ini juga dapat memberikan kesan negatif pada *smartphone* tersebut sehingga dapat mengurangi intensi pembelian ulang.
- d. Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi daya tarik harga adalah inter-dependen dengan intensi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan persepsi daya tarik harga tidak memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang. Persepsi daya tarik harga dan intensi pembelian ulang menjadi 2 variabel yang dependen. Intensi pembelian merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk. Harga tidak ada hubungannya terhadap suatu intensi pembelian ulang konsumen karena intensi pembelian ulang hanya sebatas angan-angan konsumen. Konsumen belum sampai pada tahap keputusan pembelian dimana konsumen sangat memperhatikan harga atau mencari informasi detail mengenai suatu produk. Jadi harga baik mahal maupun murah merupakan faktor yang tidak mengikat. Yang dapat memberikan pengaruh pada persepsi daya tarik harga adalah pendapatan di masa yang akan datang (*future income*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

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.



- a. Sebagian besar responden (60,75%) menyatakan persepsi kualitas produk (keandalan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, dan gaya) *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna adalah baik sampai sangat baik.
- b. Sebanyak 56% responden menyatakan harga *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna adalah menarik sampai sangat menarik.
- c. Persepsi kualitas produk memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung. Interdependensi tersebut tergolong kuat.
- d. Persepsi daya tarik harga tidak memiliki interdependensi dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian GIE)

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan :

- a. Bagi perusahaan . Saran bagi perusahaan *smartphone* Samsung adalah agar tetap menjaga mutu kesesuaian (*conformance ability*) *smartphone* Samsung.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan dengan variabel lainnya seperti *emotional appeal*, kualitas layanan perbaikan produk, tampilan *smartphone* Samsung dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Anker, David A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merek* , Spektrum Mitra Utama-Prentice Hall.
- Arumsari, Dheany (2012), Skripsi :*Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua*, Universitas Diponegoro.
- Asgarpour, et al (2015), *A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components*, Global Journal of Business and Social Science Review, Vol.1 (2).
- Asauri, Sofyan (2012), *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value* ,Rajawali, Jakarta.
- Blackwell, Paul W. dan James F. Engel (2001), *Consumer Behavior, 9th Edition*, Harcourt College Publishers.
- Belton, Lisa E. et. al. (2006), *Price Fairness: Good and Service Differences and The Role of Vendor Costs*, Journal of Consumer Research, p 258-265. Dalam Rufaidah, Popy (2010), *Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum atas Kewajaran Harga, Trikonomika, Juni , Vol.9, No.1, halaman 11—19.*
- Bedhi, Haryanto dan Yohana Sylvi Putri Ayu (2009), *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 9, no. 1 p75—90.
- Cleland, Alan S., Albert V. Bruno (1996), *The Market Value Process Bridging Customer & Share Holder Value* , Jossey-Bass Publisher, San Francisco. Dalam Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Censuegra, D., A. Molina, dan A. Esteban (2007), *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Sector*, Journal of Product and Brand Management 167, p 460.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, New York: McGraw Hill.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy (2013), *Strategic Marketing, 10th edition*, Singapore:McGraw-Hill Education.
- Durianto, Sugianto, dan Tony Sintinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan kedua : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Inam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham (2006),*Multivariate Data Analysis, 6th Edition*, New Jersey: Pearson Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin IBIKKG.

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin IBIKKG.

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



- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003), *Customer Repurchase Intention: A general structural equation Model*, European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12, p 1762—1890.
- Herrmann, Andreas *et. al.* (2007), *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. Journal of Product and Brand Management, p16(1): 49-58. Dalam Rufaidah, Popy (2010), **Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum atas Kewajaran Harga, Trikonomika, Juni , Vol.9, No.1, halaman 11—19.**
- Hex, H., D. Leeuw, E., & H. Vrost (1996), *A reasoned action explanation for survey non response, International Perspective on Non Response*, p101—110.
- Johanna, Myra.P. (2006), Tesis: *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Mandala Airline-Semarang)*”, Universitas Diponegoro Semarang .
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, dan R. H. Thaler (1986), *Fairness and the Assumption of Economics*. Journal of Business. 59(4): 285-300. Dalam Rahyuda, I, Ketut, Atmaja (2011), *Pengaruh Kewajaran harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar*, Ekuitas Vol.15, halaman 370—395.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Luthans, Fred (2005), *Organizational Behavior*.Japan : McGraw-Hill Company
- Matzler, Kurt, Andreas W., and Birgit R (2006), *Dimension of price satisfaction: a study in the retail banking industry*, International Journal of Bank Marketing, 24(4): 216-231.
- Megasari, Putri (2013), *80% pengguna smartphone di Indonesia menggunakan smartphone Samsung*, diakses dari <http://log.viva.co.id/news/read/383369-pemilik-smartphone-di-indonesia-didominasi-samsung>, diakses 31 Maret 2015
- Milton, Charles (1981), *R. Human Behavior, Three Levels of Behavior*, New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, (2002), *Perilaku Konsumen*, jilid pertama, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Ngrum, D.W (2014), *Indonesia Pembeli Smartphone Terbesar di Asia Tenggara*, diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2058515/indonesia-pembeli-smartphone-terbesar-di-asia-tenggara>, diakses 28 Maret 2015.
- Peter, J P. & Olson, J. C. (2000), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Penerbit Erlangga.
- Prawitasari, Ayu (2013), *Samsung kuasai 80% pasar Indonesia*, diakses dari <http://www.solopos.com/2013/08/01/penjualan-smartphone-samsung-kuasai-80-pasar-indonesia-433539> , diakses 29 Maret 2015.
- Purnamasih dan Cherylina Amorina (2012), *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Variabel Persepsi Nilai, Kepuasan dan Preferensi Merek (Suatu Studi Pada Konsumen Merek ZARA Jakarta)*, Telaah Manajemen, Desember, vol. 7, no. 2.
- Riyanti, Yania (2012), *Persepsi Konsumen*, diakses dari <http://vaniariyanti.blogspot.co.id/2012/05/persepsi-konsumen-pengertian-persepsi.html> , diakses 21 April 2015
- Robbins, Stephen P. (2009), *Organizational Behavior*, 13th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Rufaidah, Popy (2010), **Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum atas Kewajaran Harga, Trikonomika, Juni , Vol.9, No.1, halaman 11—19.**
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2007), *Consumer Behaviour*, 9th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.



Umar, Husein (2003), *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia
Xia, L., Kent B. M., and Jennifer L. C (2004), *The Price is Unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, *Journal of Marketing*, 68 (October): 1-15. Dalam Rufaidah, Popy (2010), *Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum atas Kewajaran Harga*, *Trikonomika*, Juni , Vol.9, No.1, halaman 11—19.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.