

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA
KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA NIAT BELI ULANG *SMARTPHONE* SONY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh:

Akbar Hibran Subekti

2013120176

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON THE
PRODUCT QUALITY TOWARD LEVEL OF
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER RE-
PURCHASE INTENTION OF *SMARTPHONE SONY***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Akbar Hibran Subekti

2013120176

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY FACULTY OF
ECONOMICS PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG *SMARTPHONE* SONY**

Oleh:

**Akbar Hibran Subekti
2013120176**



Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Akbar Hibran Subekti
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 April 1995
NPM : 2013120176
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA NIAT BELI ULANG *SMARTPHONE* SONY**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu
Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 5 Agustus 2017

Pembuat pernyataan:

METERAI
TEMPEL
Rp. 6000
ENAM RIBU RUPIAH
HB151AEF429901703

(Akbar Hibran Subekti)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan *smarthphone* yang bersaing di Indonesia tergolong banyak. Dari sekian banyak produsen *smartphone* di Indonesia, salah satu nya adalah *Sony mobile*. Berdasarkan data menurut *TrendForce* jumlah *market share* pengguna *smartphone* Sony dari tahun 2014-2016 selalu mengalami penurunan tiap tahunnya, maka penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 13 orang yang pernah dan masih menggunakan *smartphone* Sony dan mayoritas responden tidak memiliki niat beli ulang. Alasan mereka tidak memiliki niat beli ulang karena *smartphone* Sony memiliki kinerja kualitas produk yang tidak memuaskan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian ini. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif, dan *Importance Performance Analyais* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatifnya.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien-koefisien beta dimensi kualitas produk memiliki nilai positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin tinggi nilai kinerja atas kualitas produk maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan konsumen yang akan berakibat pada terpengaruhnya niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil dari analisis kualitatif dengan menggunakan *Importance Performance Analyais* (IPA). Dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah dimensi *serviceability*, dan untuk dimensi *range and type of features* dan *sensory characteristic* memiliki kinerja yang baik namun tingkat kepentingan rendah, sedangkan dua dimensi lainnya seperti *performance* dan *durability and reliability* sudah memiliki kinerja yang baik dan memuaskan responden. Selanjutnya pembahasan yang lebih dalam akan dilakukan di dalam bab-bab skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada khadirat Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang *Smartphone* Sony”**. Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papah Dian Subekti dan Imas Hernawati, selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu dengan lancar.
2. Sabiela Rahmani Subekti selaku kaka penulis dan mas Fuji selaku kaka ipar penulis yang telah memberikan dorongan yang cukup kuat untuk menyelesaikan studi S1 Ekonomi dan membantu proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas semua nasihat, dorongan, masukan, motivasi, waktu dan pelajaran yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sekali yang dengan sabar membantu dan memberikan ilmu, kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan pelajaran hidup kepada penulis mengenai kehidupan.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. Camilia Hilmy Faidah dan Sulistiya, orang yang selalu menyemangati, menghibur, menemani, membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Adi Candra, Kaul, Laras, Adizar, Fasya, Hafiz ruih, Tsaqif sebagai sahabat baik penulis dan teman seperjuangan dalam menjalani perkuliahan pada Manajemen Unpar.
9. Asifa Talitha, Sarah Lolita, Nena, Agan selaku rekan seperjuangan dalam pengerjaan skripsi ini dan yang turut membantu dalam penyelesaian pengerjaan skripsi.
10. Riansyah, Ahmad Fauzan, Savero, Jerry, Kamal, Rei, Tri sebagai sahabat sepermainan CS GO penulis yang selalu menghibur dikala penat.
11. Untuk keluarga HMPSM 2013. Adizar, Ashifa, Bernie, Dara, Degita, Dicky, Dika, Evelyn, Fitria, Dio, Ican, Rian, Sulis, Tsaqif, Thea, Novel, Richard, Ryoji. Terima kasih banyak atas segala pengalaman organisasi. Terima kasih atas momen-momen suka maupun sedih. Pengalaman yang sangat berarti dan tidak akan terlupakan.
12. Untuk divisi akademik periode 2014-2015 dan 2015-2016 Bobby, Iki, Dara, Sulis Osvaldo, Wuri, dan Lydia terima kasih atas kerjasamanya selama ini. Akan menjadi pengalaman dan kenangan yang sangat berarti bagi penulis.
13. Pengurus HMPSM periode 2014-2015 dan 2015-2016 sebagai teman dan keluarga yang dapat memberikan banyak pelajaran berharga bagi penulis dalam dunia perkuliahan.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, Amin.

Bandung, Agustus 2017

Akbar Hibran Subekti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Produk	9
2.2. Kualitas.....	10
2.3. Kualitas Produk	12
2.3.1. Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.4. Persepsi.....	25
2.4.1. Proses Persepsi	26
2.5. Kepuasan Konsumen	27
2.6. Niat Beli Konsumen	29
2.7. Niat Beli Ulang Konsumen	30
2.8. Importance Performance Analysis	34
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	37
3.1. Metode Peneltian	37
3.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3. Variabel	38
3.3.1. Operasional Variabel.....	38
3.4. Teknik Pengolahan Data	41
3.4.1. Pengolahan Data Secara Kualitatif (Analisis Importance- Performance).....	42

3.4.2. Pengolahan Data Secara Kuantitatif (Multiple & Simple Regression Analysis)	44
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.7. Objek Penelitian	48
3.7.1. Profil Responden	48
3.7.2. Jenis Kelamin	48
3.7.3. Usia.....	49
3.7.4. Pekerjaan	50
3.7.5. Mengetahui apakah responden masih menggunakan atau pernah menggunakan smartphone Sony	51
3.7.6. Lama Penggunaan Smartphone Sony	51
3.7.7. Alasan Menggunakan Smartphone Sony.....	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Analisis Kualitatif Kualitas Produk.....	53
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Performance	53
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Durability and Reliability.....	58
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Range and type of features.....	63
4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Serviceability	65
4.1.5. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Sensory characteristic ...	73
4.2. Analisis Kualitatif Variabel Y (Tingkat Kepuasan Konsumen).....	76
4.2.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Performance	77
4.2.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Durability and Reliability.....	79
4.2.3. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Range and type of features	81
4.2.4. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Serviceability.....	82
4.2.5. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Sensory Characteristic	86
4.3. Analisis Kualitatif pada Variabel Z (Niat Beli Ulang Konsumen)	87
4.4. Analisis Persepsi Konsumen dengan Importance Performance Analysis ...	89
4.5. Analisa Kuantitatif	92

4.5.1. Analisa Model Regresi berganda.....	92
4.5.2. Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana	97
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	116
RIWAYAT HIDUP	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel market share handphone berdasarkan merek di Indonesia	2
Tabel 2.1. Teori Kualitas Menurut Para Ahli	11
Tabel 2.2. Teori Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli	14
Tabel 2.3. Dimensi Kualitas Produk berdasarkan Jurnal	18
Tabel 2.4. Indikator Niat Beli Ulang	31
Tabel 3.2. Operasional Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 3.3. Hasil uji Reliabilitas dengan SPSS	47
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “smartphone tidak mudah hang dan lag”	53
Tabel 4.2. Tingkat Kinerja “ <i>smartphone</i> Sony tidak mudah <i>hang</i> atau <i>lag</i> ”	54
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan “hasil foto dari kamera <i>smartphone</i> ”	54
Tabel 4.4. Tingkat Kinerja “hasil foto dari kamera <i>smartphone</i> Sony”	55
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan “Kapasitas internal memory <i>smartphone</i> ”	56
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja “Kapasitas internal memory <i>smartphone</i> Sony”	56
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “ <i>smartphone</i> multitasking, menjalankan kegiatan di waktu bersamaan”	57
Tabel 4.8. Tingkat Kinerja “ <i>smartphone</i> Sony multitasking, menjalankan satu kegiatan atau lebih di waktu bersamaan”	57
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan “ <i>smartphone</i> tahan lama”	58
Tabel 4.10. Tingkat Kinerja “ <i>smartphone</i> Sony tahan lama”	58
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan “ <i>smartphone</i> tidak cepat panas”	59
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja “ <i>smartphone</i> Sony tidak cepat panas”	59
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “ <i>battery</i> tidak cepat drop atau bocor”	60
Tabel 4.14. Tingkat Kinerja “ <i>battery smartphone</i> Sony tidak cepat <i>drop</i> atau bocor”	60
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan “ <i>smartphone</i> tidak mudah rusak”	61
Tabel 4.16. Tingkat Kinerja “ <i>smartphone</i> Sony tidak mudah rusak”	61
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “ <i>battery smartphone</i> bertahan lama dalam penggunaannya”	62
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “ <i>battery smartphone</i> Sony bertahan lama dalam penggunaannya”	62
Tabel 4.19. Tingkat Kinerja “fungsi dari fitur <i>smartphone</i> Sony”	63
Tabel 4.20. Tingkat Kepentingan “ <i>smartphone</i> yang memiliki fitur yang bermacam-macam”	64

Tabel 4.21. Tingkat Kinerja “smartphone Sony yang memiliki fitur yang bermacam-macam”	64
Tabel 4.22. Tingkat Kepentingan “smartphone yang memiliki banyak gerai service center”	65
Tabel 4.23. Tingkat Kinerja “smartphone Sony memiliki banyak gerai service center”	65
Tabel 4.24. Tingkat Kepentingan “ <i>call center</i> yang merespon dengan cepat”	66
Tabel 4.25. Tingkat Kinerja “call center Sony yang merespon dengan cepat”	67
Tabel 4.26. Tingkat Kepentingan “kecepatan pelayanan customer service”	67
Tabel 4.27. Tingkat Kinerja “kecepatan pelayanan customer service Sony”	68
Tabel 4.28. Tingkat Kepentingan “kesantunan dari customer service”	68
Tabel 4.29. Tingkat Kinerja “kesantunan dari customer service Sony”	69
Tabel 4.30. Tingkat Kepentingan “kecepatan dan ketepatan pelayanan reparasi” ...	69
Tabel 4.31. Tingkat Kinerja “kecepatan dan ketepatan pelayanan reparasi Sony” ...	70
Tabel 4.32. Tingkat Kepentingan “service center smartphone tersebar dibanyak tempat”	71
Tabel 4.33. Tingkat Kinerja “gerai service center smartphone Sony tersebar dibanyak tempat”	71
Tabel 4.34. Tingkat Kepentingan “ <i>call center</i> yang mudah dihubungi”	72
Tabel 4.35. Tingkat Kinerja “call center Sony yang mudah dihubungi”	72
Tabel 4.36. Tingkat Kepentingan “service center yang memiliki tata ruang yang nyaman”	73
Tabel 4.37. Tingkat Kinerja “service center Sony yang memiliki tata ruang yang nyaman”	73
Tabel 4.38. Tingkat Kepentingan “design smartphone yang menarik atau good looking”	74
Tabel 4.39. Tingkat Kinerja “design smartphone Sony yang menarik atau good looking”	74
Tabel 4.40. Tingkat Kepentingan “smartphone memiliki banyak pilihan warna”	75
Tabel 4.41. Tingkat Kinerja ” smartphone Sony memiliki banyak pilihan warna” .	76
Tabel 4.42. Pembobotan Variabel Y	77
Tabel 4.43. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> yang tidak mudah <i>lag</i> atau <i>hang</i> ”	77
Tabel 4.44. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Hasil foto dari kamera <i>smartphone</i> ”	78

Tabel 4.45. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kapasitas penyimpanan <i>internal</i> memori pada <i>smartphone</i> ”	78
Tabel 4.46. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> yang mampu melakukan lebih dari dua kegiatan dalam satu waktu“	79
Tabel 4.47. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> yang tahan lama” ...	79
Tabel 4.48. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> yang tidak cepat panas”	80
Tabel 4.49. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>battery smartphone</i> tidak cepat drop/ bocor”	80
Tabel 4.50. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> tidak mudah rusak” ..	80
Tabel 4.51. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>battery smartphone</i> yang dapat bertahan lama dalam penggunaannya”.....	81
Tabel 4.52. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “fungsi dari fitur <i>smartphone</i> ”	81
Tabel 4.53. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> yang memiliki fitur yang bermacam-macam”.....	82
Tabel 4.54. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> yang memiliki banyak gerai <i>service center</i> ”	82
Tabel 4.55. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>call center</i> yang merepson dengan cepat”	83
Tabel 4.56. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kecepatan pelayanan <i>customer service</i> ”	83
Tabel 4.57. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kesantunan dari <i>customer service</i> ”	84
Tabel 4.58. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kecepatan pelayanan reparasi”	84
Tabel 4.59. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>service center smartphone</i> Sony tersebar dibanyak tempat”.....	85
Tabel 4.60. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>call center</i> yang mudah dihubungi”	85
Tabel 4.61. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>service center</i> yang memiliki tata ruang yang baik”	86
Tabel 4.62. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “design <i>smartphone</i> yang menarik atau <i>good looking</i> ”.....	86
Tabel 4.63. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>smartphone</i> memiliki banyak pilihan warna”	87
Tabel 4.64. Tingkat niat untuk menggunakan kembali <i>smartphone</i> Sony pada kesempatan lain.....	87

Tabel 4.65. Tingkat Niat untuk merekomendasikan <i>smartphone</i> Sony kepada orang lain.....	88
Tabel 4.66. Tingkat Niat untuk menggunakan <i>smartphone</i> Sony dibandingkan merek <i>smarphone</i> lainnya	88
Tabel 4.67. Tingkat Niat mencari informasi tambahan mengenai <i>smartphone</i> Sony	89
Tabel 4.68. Keterangan Gambar 4.1	90
Tabel 4.69. Model Summary	92
Tabel 4.70. ANOVA	93
Tabel 4.71. Coefficients	93
Tabel 4.72. Model Summary	95
Tabel 4.73. ANOVA	95
Tabel 4.74. Hasil Uji Multikolinearitas	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. Skema Proses Persepsi.....	26
Gambar 2.2. Importance Performance Analysis (IPA).....	35
Gambar 3.1. Kuadran Importance Performance Analysis (IPA).....	43
Gambar 3.2. Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 3.3. Usia Responden	50
Gambar 3.4. Pekerjaan Responden.....	50
Gambar 3.5. Penggunaan Smartphone Sony	51
Gambar 3.6. Lama Penggunaan Smartphone Sony	52
Gambar 3.7. Alasan Menggunakan Smartphone Sony.....	52
Gambar 4.1. Analisis Persepsi Konsumen dengan IPA.....	90
Gambar 4.2. <i>Scatterplot</i> Tingkat Kepuasan Konsumen	97
Gambar 4.3. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen.....	99
Gambar 4.4. P-plot Tingkat Kepuasan Konsumen.....	100
Gambar 4.5. Histogram Niat Beli Ulang Konsumen.....	101
Gambar 4.6. P-plot Niat Beli Ulang Konsumen.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	117
----------------------------	-----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan modernisasi setiap perusahaan harus siap untuk berada dalam persaingan yang ketat. Faktor yang mempengaruhi perubahan seperti teknologi, ekonomi, dan sosial telah membuat perubahan pada setiap sektor industri dan cara melakukan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak kepada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millenium harus memiliki strategi yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku.

Perubahan kondisi pada teknologi, ekonomi dan sosial yang dinamis telah mengubah perilaku konsumen dan sikap konsumen. Dengan susunan pilihan produk yang beragam dan variasi harga yang ada di pasar memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba berbagai produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perubahan inilah yang mengarahkan produsen untuk terus mencari terobosan baru dan kemudian terus mengembangkan produk serta terus membenahi pelayanan mereka, agar tidak kehilangan konsumen yang sudah menggunakan produk mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat dengan berbagai macam penemuan produk unggulan di bidang informasi dan komunikasi. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat Hal ini berdampak pada kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan mendapatkan informasi. Salah satu penemuan produk unggulan di bidang informasi dan komunikasi adalah *smartphone*.

Perusahaan-perusahaan *smarthphone* yang bersaing di Indonesia tergolong banyak, membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Para produsen ini dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk dan pelayanannya yang ditawarkan oleh mereka kepada calon konsumen. Semakin baik produk dan pelayanan yang

diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli baik itu produk inti, asesoris maupun layanan purna jual.

Dari sekian banyak produsen *smartphone* di Indonesia, salah satu nya adalah *Sony mobile* yang merupakan suatu perusahaan yang sudah memiliki nama yang besar di Indonesia. Berbagai produk pun sudah banyak malang melintang di Indonesia. Namun untuk perusahaan sebesar *Sony mobile market share* di Indonesia tergolong rendah jika di dibandingkan perusahaan besar lainnya seperti Samsung maupun Apple.

Tabel 1.1. Tabel *market share handphone* berdasarkan merek di Indonesia

Tahun Rank	2014		2015		2016	
	Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
1	Samsung	27,8%	Samsung	24,8%	Samsung	22,2%
2	Apple	16,4%	Apple	17,5%	Apple	16,8%
3	Lenovo	7,9%	Huawei	8,4%	Asus	9,3%
4	Huawei	6,2%	Asus	8,3%	OPPO	6,1%
5	LG	5,4%	Xiaomi	5,6%	Huawei	5,8%
6	Xiaomi	5,2%	Lenovo	5,4%	Lenovo	5,0%
7	Asus	4,7%	LG	5,3%	Xiaomi	4,0%
8	Coolpad	3,9%	TCL	4,0%	LG	3,9%
9	Sony	3,3%	OPPO	3,8%	VIVO	3,4%
10	TCL	3,1%	VIVO	3,3%	TCL	3,1%
	Others	16,1%	Others	18,8%	Others	20,3%

Sumber: TrendForce

Pada Tabel 1.1. menunjukkan jumlah *market share smartphone* berdasarkan merek yang ada di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2016. Dimana dari Tabel 1.1 menunjukkan *market share* Sony pada tahun 2014 menunduki posisi ke sembilan sedangkan pada tahun 2015 dan 2016 *market share* Sony sudah tidak masuk 10 besar, kalah bersaing dengan merek-merek baru.

Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara pada 13 orang, dimana 8 orang pernah menggunakan *smartphone* Sony dan 5 orang masih menggunakan *smartphone* Sony. Setelah dilakukan wawancara, sebanyak 9 orang tidak memiliki niat membeli ulang *smartphone* Sony, sebanyak 2 orang masih ragu-ragu untuk membeli ulang atau tidak, dan 2 orang yang ingin membeli ulang *smartphone* Sony.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh beberapa faktor yang membuat niat beli ulang dari *smartphone* Sony rendah yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, variasi produk, inovasi produk, fitur, serta bentuk *smartphone* Sony. Dari orang-orang yang tidak memiliki niat beli ulang, diperoleh alasan yang membuat mereka tidak memiliki niat beli ulang yaitu:

- Gerai *service center smartphone* Sony hanya ada satu gerai di Bandung,
- Lamanya waktu tunggu untuk dilayani oleh *customer service* Sony,
- Lama waktu perbaikan atau reparasi sering tidak tepat waktu.
- Suasana gerai *service center smartphone* Sony panas dan pengap,
- *Smartphone* Sony cepat panas jika lama bermain *game* atau menjalankan program yang berat,
- Tidak banyak variasi produk untuk setiap model yang dikeluarkan oleh Sony *mobile*,
- Jarang melakukan inovasi produk,
- Fitur produk dari *smartphone* Sony tidak banyak berkembang,
- Bentuk dari *smartphone* Sony yang di jual tidak mengalami banyak perubahan.

Dari hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa ada masalah yang dirasakan oleh para pengguna *smarthphone* Sony baik itu yang masih menggunakan *smartphone* Sony maupun yang pernah menggunakan *smartphone* Sony, masalah yang dirasakan adalah kualitas produk yang mengakibatkan konsumen

enggan untuk membeli ulang *smartphone* Sony. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak Sony akan mendapatkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka sehingga setiap konsumen yang menggunakan *smartphone* Sony akan membeli kembali di kemudian hari. Dengan ini penyusun akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian: **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang *Smartphone* Sony”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas produk daripada konsumen *smartphone* Sony?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *smarthphone* Sony ?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada *smartphone* Sony?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk *smartphone* Sony terhadap tingkat kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen *smartphone* Sony?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari *smartphone* Sony.
2. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *smarthphone* Sony.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen pada *smartphone* Sony.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk *smarthphone* Sony terhadap tingkat kepuasan konsumen.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen *smarthphone* Sony.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan ini, penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, untuk menambah wawasan penulis di bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya pemahaman tentang praktik kualitas produk pada kepuasan konsumen dan dampaknya dalam menciptakan niat beli ulang.
2. Akademisi, memberikan kontribusi yang positif bagi bidang kajian manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk pada kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk terhadap niat beli ulang.
3. Perusahaan, untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan jenis kualitas produk yang diberikan sehingga akan menciptakan niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang bagi Sony.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri *smartphone*, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, setiap perusahaan perlu mengetahui bagaimana perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumennya agar menghasilkan persepsi yang baik pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk tidak hanya berupa pada barang saja, akan tetapi termasuk jasa, kejadian, orang, tempat, ide, serta kombinasi dari masing-masing unsur tersebut. Dalam kasus Sony, kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk berupa barang yaitu *smartphone* Sony dan pelayanan purna jual dari Sony.

Kotler dan Keller (2012:153) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (1995: 2-3) definisi kualitas sangat beraneka ragam karena maknanya akan berlainan bagi setiap

orang dan tergantung pada konteksnya. Kriteria-kriteria dari kualitas akan berubah secara terus menerus.

Apabila suatu perusahaan seperti Sony *mobile* ingin kembali meraih keunggulan kompetitifnya maka Sony *mobile* harus mengerti dimensi kualitas apa saja yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual dengan produk-produk pesaing dari Sony. menurut Paul, Madden, dan Guitinan (1997:7), David Garvin (2001:201), Zulian Yamit (2005), Merrie Bruck, Valarie A Zethaml, dan Gillian Naylor (2000: 361) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Reliability and durability* (kehandalan dan daya tahan produk), yaitu kehandalan dalam penggunaan produk secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan apabila perbaikan diperlukan. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Range and type of features* (karakteristik pelengkap atau tambahan produk), yaitu kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk selain fungsi utama dari produk.
4. *Serviceability* (pelayanan), meliputi kecepatan reparasi dan pelayanan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
5. *Sensory characteristics* (penampilan, daya Tarik, dan corak produk), yaitu berupa tampilan, desain, corak, dan daya tarik dari produk yang menjadi aspek penting dalam kualitas.

Dimensi mengenai kualitas produk akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Dimensi ini akan menjadi tolak ukur dalam menentukan indikator pada variabel kualitas produk. Nilai dari kualitas produk inilah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga berdasarkan persepsi konsumen tersebut akan diperoleh sebuah keputusan untuk tetap menggunakan *smartphone* Sony atau berganti ke merk lainnya.

Definisi persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148) adalah sebuah proses ketika seseorang individu menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah stimulus menjadi sebuah gambaran yang jelas. Persepsi yang baik terhadap suatu stimulus

membuat seorang konsumen akan merasa terpuaskan dan memiliki rasa nyaman sehingga mereka akan kembali mencari stimulus tersebut atau biasa disebut niat beli ulang.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setiap konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Jika suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Apabila suatu produk melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap produk sehingga berkaitan juga terhadap kepuasan konsumen.

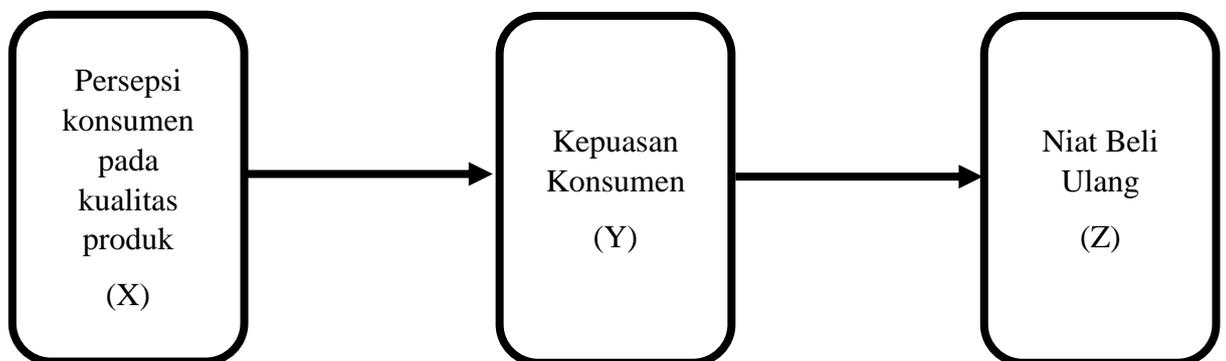
Niat beli ulang merupakan minat pembeli yang didasarkan atas pengalaman pemakaian produk yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali suatu produk. Tingginya niat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu bisnis. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) niat beli ulang adalah keinginan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Hellier, K.Philip, Gus M. Gerusen, Rodney A. Carr, Joh A. Rickard (2003) juga menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian atas produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Dari *preliminary research* yang dilakukan peneliti didapat bahwa masalah yang dihadapi oleh Sony adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan persepsi negatif yang dibentuk oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dan akhirnya niat untuk membeli ulang *smartphone* Sony menjadi rendah.

Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas *performance smartphone* Sony memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung.
- H2 : Kualitas *Reliability and Durability smartphone* Sony memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung.
- H3 : Kualitas *Range and type of features* Sony memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung.
- H4 : Kualitas *Serviceability smartphone* Sony memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung.
- H5 : Kualitas *Sensory characteristics smartphone* Sony memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen *smartphone* Sony di Kota Bandung.
- H6 : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang dari para konsumen *smartphone* Sony di kota Bandung.

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti