

ANALISIS KOMPARASI KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMBELI *SMARTPHONE* CHINA PADA GERAJ RESMI DAN *BLACK MARKET*

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Wiyadi, Edy Purwo Saputro

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Kab. Sukoharjo 57162

Email: febianur3@gmail.com, wiyadi@ums.ac.id, e.purwo.saputro@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *smartphone* China. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan mengambil total 200 responden untuk konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi dan 200 responden untuk konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji beda (*independent sample T-test*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China, yang kedua yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China, yang ketiga adalah tempat pembelian *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China. Hasil yang terakhir ialah terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pembeli *smartphone* China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market*.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Tempat Pembelian *Smartphone*.

ABSTRACT

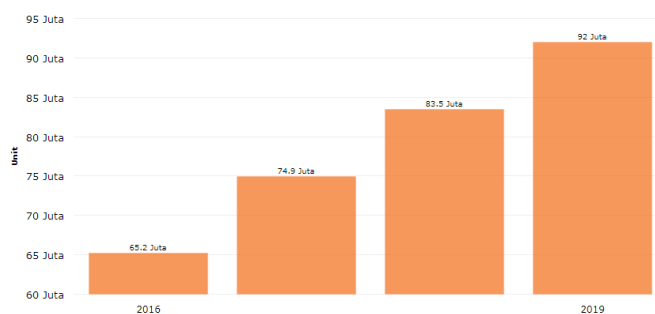
The aims of this research to analyze the satisfaction of consumers who buy Chinese smartphones. The population in this study were all consumers who bought Chinese smartphones. The sampling technique used in this study was purposive sampling by taking a total of 200 respondents to consumers who bought Chinese smartphones in official outlets and 200 respondents to consumers who bought Chinese smartphones in the black market. The method of data collection used is through a field study in the form of a personal questionnaire. The analytical tool used in this study is multiple linear regression and different tests (independent sample T-test). The results obtained from this study have several findings, first, the perception of prices has a significant effect on consumer satisfaction buying Chinese smartphones, the second is product quality has a significant effect on consumer satisfaction buying Chinese smartphones, the third is where smartphone purchases have a significant effect on customer satisfaction who bought a Chinese smartphone. The last result is that there are differences in the level of satisfaction felt by consumers of Chinese smartphone buyers in official outlets with consumers who buy Chinese smartphones in the black market.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Quality, Price Perception, and Smartphone Purchase Place.*

Pendahuluan

Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan usaha di seluruh negara dunia terutama level internasional. Salah satu faktor yang mendorong kegiatan bisnis internasional berkembang dengan pesat adalah pangsa pasar yang berada di dalam negeri maupun di luar negeri (Ball *et al.*, 2005). Indonesia merupakan salah satu negara yang padat penduduknya, produsen disegala jenis usaha baik produk maupun jasa saling berlomba untuk masuk ke dalamnya dan berusaha memperoleh pangsa pasar yang seluas mungkin, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar didunia, seperti laporan pada akhir tahun 2017 yang menjelaskan bahwa penduduk Indonesia yang terdaftar di badan pusat statistik (BPS) mencapai lebih dari 262 juta jiwa dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah sekitar 4 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018). Sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar yang menguntungkan. Salah satu

produk yang sangat diminati oleh mayoritas masyarakat Indonesia adalah produk-produk teknologi canggih khususnya *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. Dengan kemampuan *mobile computing* tersebut, *smartphone* memiliki kemampuan yang tak bisa dibandingkan dengan ponsel biasa. Perusahaan yang tidak bisa berinovasi akan kalah dalam persaingan di industri teknologi. Seiring dengan perkembangannya, kini *smartphone* juga mempunyai fungsi sebagai *media player portable*, *low end digital compact camera*, *pocket video camera* dan *GPS*. *Smartphone* modern juga dilengkapi dengan layar sentuh (*touchscreen*) resolusi tinggi, *browser* yang mampu menampilkan *full web* seperti pada PC, serta akses data WiFi dan internet *broadband* (Ackaradejuangsri, 2013). Berikut ini adalah hasil riset yang dilakukan oleh Katadata.co.id pada tahun 2019 yang berupa grafik total konsumsi produk *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2019.



Grafik 1. Total Konsumsi Produk *Smartphone* di Indonesia Dari Tahun 2016-2019

Sumber: Katadata.co.id, 2019.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen (2011) tentang alasan orang memilih menggunakan *smartphone* guna mendukung kegiatannya sehari-hari menunjukkan hasil antara lain karena mudah dibawa kemana-mana, sistem operasional yang canggih, *startup/off* yang cepat, performa cepat dan nyaman digunakan, ukuran yang proporsional, dan dapat digunakan diberbagai tempat.

Dengan adanya persaingan yang tinggi bagi para distributor *smartphone*, akan

menciptakan ancaman bagi para distributor yang tak mampu bersaing karena harus menghadapi besarnya pajak yang dibayar. Maka dari itu distributor *smartphone* tersebut harus mencari cara agar dapat menghindari pajak namun tetap menghasilkan keuntungan dalam melakukan penetrasi pasar *smartphone* secara cepat, mudah dan murah. *smartphone* yang didistribusikan melalui *black market* sangat berbeda dengan *smartphone* yang dijual di gerai “Resmi”, karena *smartphone*

yang didistribusikan melalui *black market* pada hakikatnya merupakan *smartphone* yang sengaja diselundupkan ke dalam negeri guna menghindari sistem perpajakan negara. Sedangkan *smartphone* yang dijual oleh gerai “Resmi” telah memiliki sertifikat resmi dari Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia untuk didistribusikan ke pasar yang telah memenuhi standar minimum yang telah ditentukan oleh pemerintah (Amiruddin dan Azikin, 2008). Berikut ini

adalah gambar yang menunjukkan contoh perbedaan tampilan penawaran spesifikasi yang dilakukan oleh *Black Market* dan gerai “Resmi”. Produk *smartphone* China saat ini di kuasai oleh beberapa *brand* ternama seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Honor, Huawei, dan masih banyak lagi. Namun, *brand* yang merajai pasar *smartphone* China di Indonesia hingga saat ini adalah Xiaomi (Amilia dan Asmara, 2017).

Appearance		
Product dimensions/weights	Variety	115.2 × 58.6 × 9.9 mm/137 g
Battery standby	Up to 100–150 h	Up to 300 h
Operating system	Windows Mobile 6.5/iOS	iOS
Main display resolution	480 × 800 Pixel	960 × 640 Pixel
Camera resolution (front-facing/back)	5.0 Megapixel/VGA	5.0 Megapixel/VGA
Bluetooth/Wi-Fi	O/O	O/O
Memory	32 GB Micro SD card	16 GB/32 GB flash memory
Price	US\$100	US\$800

Gambar 1. Perbedaan Keterangan Spesifikasi Smartphone di Black Market dengan gerai “Resmi”

Sumber: Shenzhen Shopping Online (2010) and Apple (2010)

Berdasarkan data-data dan informasi tersebut, perusahaan-perusahaan yang menjadi distributor *smartphone* China pada gerai resmi perlu memperhatikan dan mengutamakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan persepsi harga, tempat pembelian *smartphone*, dan kualitas produk yang baik agar nantinya setelah membeli konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China.
3. Menganalisis perbandingan tingkat kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China di *Black Market* dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi.

4. Menganalisis perbedaan kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China di *Black Market* dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi.

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2009). Definisi lain oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan sumber kehidupan perusahaan

yang harus dijaga agar berjalan mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat seperti, hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan, dan yang pasti dapat meningkatkan laba. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Cravens (2008) antara lain sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan perasaan terhadap pengeluaran sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang akan dibeli konsumen agar dapat memiliki serta memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli tersebut (Kotler, 2007). Sedangkan definisi lain menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter ataupun non-moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan lainnya. Kotler (2009) juga menyampaikan indikator-indikator yang dapat mengukur persepsi harga agar dapat merangsang sensitivitas konsumen agar mau membeli, antara lain keterjangkauan harga yang meliputi kesesuaian harga dengan performa produk, daya saing harga dibanding merek lain, dan kesesuaian harga dengan manfaat fitur yang diperoleh konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Opusunju and Ojeleye (2017) dengan judul *Price Perception and It Effects on Consumer*

Satisfaction in Ikot Ekpene Main Market, Akwa Ibom State, menyatakan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Husic and Gregurec (2015) dengan judul *The influence of price perception on customer's satisfaction*, memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Trenggana (2018) dengan judulnya *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Asus* menunjukkan hasil yang baik pula, yakni persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Produk

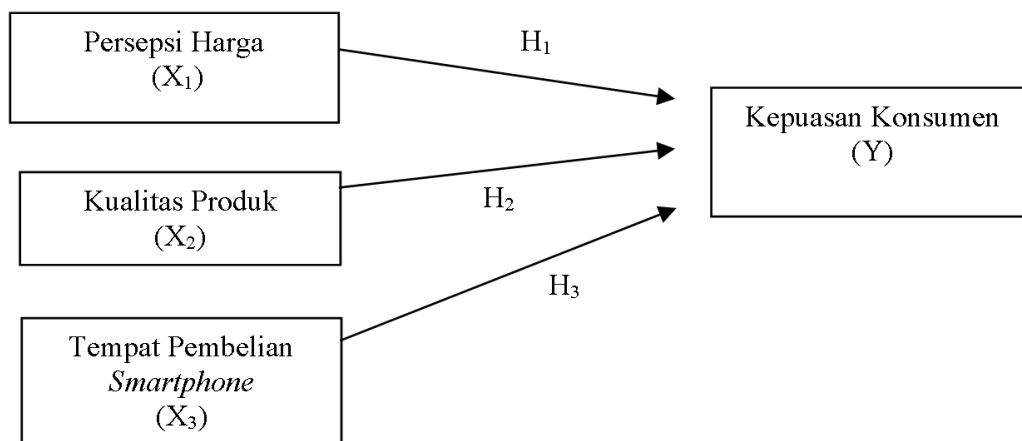
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ketika membeli produk tersebut (Sawitri dkk, 2013). Menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk serta kemampuan pemberian pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, separasi produk, dan ciri-ciri lainnya. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas, di antaranya adalah kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reliability*), konfirmasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampulayanan (*serviceability*), estetika (*esthetic*), dan persepsi Kualitas (*Perceived quality*). Shabrin *et al.* (2017) dengan penelitiannya yang berjudul *Factors Affecting Smartphone Consumer Satisfaction of Generation-Y* menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh

Akkucuk dan Esmali (2016) dengan judul *The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers* menyatakan bahwa kualitas produk sangat signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Brata *et al.* (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Consumer Satisfaction on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memperoleh data yang dikemas dalam bentuk angka serta analisisnya menggunakan statistik sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu

konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini terdiri dari persepsi harga, kualitas produk, dan tempat pembelian *smartphone* sebagai *independent variable* serta kepuasan konsumen sebagai *dependent variable*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh konsumen yang membeli *smartphone* China. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 200 responden untuk konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi dan 200 responden untuk konsumen yang membeli *smartphone* China di black market. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari studi lapangan berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji beda.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficient Beta	Beta	t _{hitung}	p
(Constant)	2,466		2,061	0,040
Persepsi Harga	0,204	0,091	2,755	0,006
Kualitas Produk	0,765	0,600	14,529	0,000
Tempat Pembelian Smartphone	2,110	0,219	5,363	0,000
R ²	= 0,591			
F _{hitung}	= 190,534 (Sig. 0,000)			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t diperoleh persepsi harga, kualitas produk, dan tempat pembelian *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada nilai *beta* variabel tempat pembelian *smartphone* (X_3) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi lebih tinggi sebesar 21,9% daripada kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China

di *black market*. Hasil uji ketepatan model menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan tempat pembelian *smartphone* merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen karena memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel persepsi harga, kualitas produk, dan tempat pembelian *smartphone* dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 59,1%.

Tabel 2 Hasil Uji Beda

Variabel	F _{hitung}	Sig.	t _{hitung}	Sig. (2-tailed)
Persepsi Harga (X_1)	5,005	0,026	-0,578	0,563
Kualitas Produk (X_2)	25,466	0,000	14,979	0,000
Kepuasan Konsumen (Y)	55,504	0,000	14,065	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji beda pada variabel persepsi harga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah $0,563 > 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan persepsi harga antara konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market*, hal ini dikarenakan bagi persepsi konsumen, harga yang ditawarkan oleh perusahaan *smartphone* China semuanya lebih murah dan terjangkau dibandingkan harga *smartphone* dari pabrikan lain. Selanjutnya pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai sig. (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$ maka terdapat perbedaan kualitas produk baik menurut konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market*, hal ini dikarenakan bagi persepsi konsumen kualitas produk yang diterima saat membeli *smartphone* China di gerai resmi dengan *black market* menghasilkan kualitas yang berbeda mulai dari fitur hingga performa yang diberikan. Pada hasil uji beda kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market* menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan yang dirasakan konsumen saat membeli *smartphone* China di

gerai resmi dengan saat konsumen membeli *smartphone* China di *black market*.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Supported*). Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Opusunju dan Ojeleye (2017), Hustić and Gregurec (2015), dan Trenggana (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi harga konsumen yang membeli *smartphone* China baik di gerai resmi ataupun di *black market* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh. Hal ini dikarenakan dalam membeli *smartphone* China adalah memperoleh produk dengan performa baik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pabrikan *smartphone* yang lain. Harga beli *smartphone* China yang sesuai dengan kinerja yang ditawarkan dan dijanjikan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen secara maksimal, bahkan di masa mendatang tidak ragu untuk merekomendasikan kepada teman atau saudara untuk membeli *smartphone* China (Sunyoto, 2012: 131). Semakin baik

persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kinerja produk *smartphone*, daya saing harga dibanding yang lain akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen. Penilaian dan persepsi konsumen satu dengan lainnya terhadap suatu harga pasti berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadinya serta latar belakang konsumen. Dengan demikian penilaian konsumen terhadap harga *smartphone* China baik yang membeli di gerai resmi maupun *black market* tidaklah sama.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*supported*). Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Shabrin *et al.* (2017), Akkucuk dan Esmaili (2016), dan Brata *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Hal ini disebabkan karena konsumen pasti menyukai produk yang menawarkan mutu, performa terbaik, dan fitur-fitur yang menarik. Saat membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan pembuat *smartphone* harus memiliki produk dengan kualitas produk yang terbaik, agar konsumen menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah keunggulan penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen. Semakin tinggi kemampuan produk *smartphone* China yang dibeli memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen tinggi pula. Sehingga

dimasa mendatang konsumen yang puas tersebut yakin untuk membeli kembali *smartphone* China dan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat sebagai calon konsumen baru.

Perbedaan kepuasan konsumen dapat terjadi bukan tanpa alasan, hal ini dikarenakan bagi konsumen saat membeli *smartphone* China secara langsung maka tidak perlu menunggu waktu lama untuk memperoleh serta mengkonfirmasi fitur-fitur, performa, kemampulayanan produk, dan keamanan dari *smartphone* yang dibeli. Bila membeli *smartphone* China di *black market* konsumen dimanjakan dengan tidak perlu mengeluarkan biaya tenaga dalam memiliki produk, hanya saja perlu waktu tunggu kedatangan produk sampai di tujuan. Selain itu perbedaan harga membuat tingkat kepuasan konsumen berbeda, di *black market* harga *smartphone* lebih murah dibandingkan dengan gerai resmi, sehingga menumbuhkan kebanggaan bagi konsumen mampu memperoleh produk yang bagus dengan harga murah walaupun tingkat keamanan yang diperoleh kurang terjamin, sedangkan di gerai resmi tingkat keamanan dan kualitas produk terjaga dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain persepsi harga, kualitas produk, dan tempat pembelian *smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China. Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan bagi konsumen yang membeli *smartphone* China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market*. Perbedaan tersebut didukung dengan lebih tingginya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen saat membeli *smartphone* China di gerai resmi dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China di *black market*. Hasil ini jelas bukan tanpa alasan, hal ini dikarenakan bagi konsumen saat membeli *smartphone* China secara langsung

maka tidak perlu menunggu waktu lama untuk memperoleh serta mengkonfirmasi fitur-fitur, performa, kemampuan produk, dan keamanan dari *smartphone* yang dibeli. Selanjutnya pada uji F didapati hasil bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah layak dan tepat untuk mengukur kepuasan konsumen yang membeli *smartphone* China. Variabel persepsi harga, kualitas produk, dan tempat pembelian *smartphone* dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 59,1%.

Sebaiknya pada penelitian mendatang juga menggunakan variabel lain guna menghasilkan koefisien determinasi yang lebih besar dan mampu menjelaskan variasi dari kepuasan konsumen secara komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan perusahaan penyedia *smartphone* sebagai objek penelitian, sehingga mampu membandingkan antara strategi yang digunakan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Ackaradejruangsri, Pajaree. 2013. The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions. *Journal of Asia Pacific Studies*, 33.
- Akkucuk, Ulas and Javad Esmaelli. 2016. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(4), Pp. 01-16.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), Pp. 660-669
- Amiruddin dan Zainal Azikin. 2008. Pengantar Metodologi Penelitian Hukum Teknologi Informasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Penduduk Indonesia Menurut Provinsi*. <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/12#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>. (Diakses pada 9 Februari 2019)
- Ball, R. and L. Shivakumar. 2005. Earnings Quality in UK Private Firms: Comparative Loss Recognition Timeliness. *Journal of Accounting and Economics*, 39, Pp. 83-128.
- Brata, B. H., et al. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, (2), Pp. 433-445.
- Cravens, W. David. 2008. *Strategic Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Hustić, Ivana and Iva Gregurec. 2015. The Influence of Price on Customer's Purchase Decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, Pp. 27-32.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Opusunju, Michael Isaac and Y. C. Ojeleye. 2017. Current Price and It Effects on Consumer Purchase Decision in Ikot Ekpene Main Market, Akwa Ibom State. *International Journal of Economics and Socio-Legal Sciences*, 2 (6), Pp. 1-14.
- Shabrin, Nushrat et al. 2017. Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23 (1), Pp. 47 – 65.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Trenggana, Arlin Ferlina Mochamad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*. 17 (2), Pp. 174-184.