



KONTRIBUSI MARKETING MIX DALAM MENCAPAI KEPUASAN DAN MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN

Vina Astriyani, Bogy Febriatmoko

Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

Abstrak

Dewasa ini, pangsa pasar produk smartphone merek Samsung yang dalam beberapa tahun ini berhasil menduduki posisi pertama di Indonesia kini telah mengalami penurunan. Untuk itu penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang konsumen smartphone Samsung di Indonesia. Dengan telah eksis nya smartphone Samsung selama bertahun-tahun, penelitian ini mengambil sample dengan metode purposive sampling dengan kriteria berupa masyarakat Indonesia yang sedang atau pernah menggunakan smartphone Samsung. Kriteria tersebut diambil agar subjek penelitian benar-benar dapat menilai faktor-faktor dari marketing mix yang membuat mereka puas dan apakah ada keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian kali ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh negatif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh negatif antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, Kepuasan Konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen smartphone Samsung di Indonesia.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, kepuasan konsumen, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Dewasa ini, muncul virus baru yang menyebar ke seluruh dunia dan menyebabkan pandemi yang berhasil menelan korban jiwa sebanyak 4.690.186 orang hingga 11 November 2021 pukul 17.28 WIB. (World Health Organization, 2021). Virus ini berhasil memaksa pemerintah untuk mengeluarkan berbagai peraturan yang mengakibatkan kegiatan ekonomi menurun bahkan lumpuh seperti *Work From Home (WFH)*, *Learning From Home (LFH)*, dan berbagai larangan lain yang tidak membolehkan adanya perkumpulan masyarakat (Komisi Cepat Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021). Hal ini dikarenakan virus mematikan yang dikenal dengan *SARS Cov 19* atau lebih dikenal dengan Covid-19 ini menular lewat *droplet* orang yang terinfeksi dan menyerang saluran pernapasan manusia dengan gejala seperti flu ringan, sedang, hingga berat yang membuat masyarakat awam tidak menyadarinya.

Walaupun masyarakat dipaksa untuk tetap berada dirumah untuk menghindari virus mematikan tersebut, namun produktifitas masyarakat harus tetap terjaga agar roda ekononomi terus berjalan sehingga kehidupan masyarakat dapat tetap berlangsung. Salah satu solusi dari problematika tersebut adalah dengan penggunaan *smartphone* sebagai penunjang WFH dan LFH. *Smartphone* dipilih dikarenakan harganya yang tidak semahal laptop namun dapat digunakan semaksimal mungkin hingga sedikit banyak dapat menggantikan laptop. Khususnya ditengah pandemi dan keadaan ekonomi yang susah dikarenakan banyaknya masyarakat yang terkena PHK, pengurangan jam kerja, menurunnya penghasilan dan sebagainya akan tetapi kebutuhan hidup serta tuntutan pekerjaan dan kegiatan belajar mengajar bagi anak-anak terus berlangsung membuat harga menjadi sangat sensitif.

Salah satu *Operating system (OS)* yang berhasil menduduki posisi tertinggi *market share* di dunia adalah Android dimana hingga Juni 2021 Android berhasil mencakup 73% pangsa pasar dunia, dibawahnya ada IOS dengan pangsa pasar sebesar 26% dan lain-lain sebesar 1%. (O'Dea S, 2021) Dengan pangsa pasar sebesar itu, android digunakan oleh berbagai merek *smartphone* diantaranya Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Realme, LG, dan lain sebagainya. Salah *smartphone* berbasis android yang berasal dari Korea Selatan yaitu Samsung berhasil menduduki puncak pangsa pasar dunia dalam beberapa tahun setelah mengalahkan Nokia. Pada Kuartal 2 tahun 2021 Samsung berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai *Smartphone* berbasis android nomor satu di dunia dengan pangsa pasar sebesar 18% disusul dengan Xiaomi 16%, Oppo 10%, Vivo 10% dan lain-lain sebesar 46%. (Counterpoint Team, 2021)

Namun di Indonesia sendiri berdasarkan data yang dihimpun dari counterpointsearch.com, peringkat Samsung mengalami penurunan drastis pada 4 tahun terakhir. Pada tahun 2018 Samsung berhasil meraih posisi nomor 1 dengan 28% pangsa pasar Indonesia. Pada tahun 2019 Samsung masih pada posisi nomor 1 namun pangsa pasarnya menurun menjadi 27%. Pada 2020 posisi Samsung berhasil direbut oleh Vivo hingga hanya menduduki posisi 3 dengan pangsa pasar sebesar 19,6%. Puncaknya pada tahun 2021 Samsung menduduki posisi 4 dengan pangsa pasar hanya sebesar 13,0%. (Sharma P. , 2019) (Sharma T. , 2020) (Ruth, 2021).

Dengan adanya bonus demografi yang terjadi di Indonesia, isu-isu terkait kualitas dan harga menjadi sangat penting sebagai dasar penilaian masyarakat dalam memilih *smartphone* nya. terlebih dikarenakan *smartphone* merupakan produk *shopping goods* yang memerlukan berbagai perbandingan

secara teliti karena harga yang cukup mahal sekaligus akan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Untuk itu, proses pengumpulan informasi yang dilakukan oleh konsumen akan memakan waktu cukup lama, dalam proses tersebut, promosi mengambil peran penting sebagai faktor yang membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Setelah melakukan berbagai pertimbangan dan penilaian, dan konsumen telah mengambil keputusan pembelian serta telah mencoba memakai dan menikmati produk *smartphone* yang mereka pilih, konsumen akan melakukan penilaian kembali terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realita yang mereka dapatkan, berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk *smartphone* tersebut. Setelah memutuskan puas atau tidaknya mereka, konsumen kemudian akan mengambil keputusan apakah mereka tertarik untuk membeli kembali produk *smartphone* dengan merek yang sama atau tidak.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil keterkaitan antar variabel yang ada, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Damayanti, 2017), (Sigit & Soliha, 2017), (Wantara & Tambrin, 2019), (Dianah & Welsa, 2017), (Kurniawati, Suharyono, Kusumawati, & Andriani, 2014), (Jahanshasi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011), (Afnina & Hastuti, 2018), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Pastikarani & Astuti, 2016), (Arsyanti & Astuti, 2016), (Pamenang & Soesanto, 2016), (Ramadhan & Sentosa, 2017), (Novrianda, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) dan (Cahya & Shihab, 2018) menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variable persepsi harga terhadap kepuasan konsumen juga terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Damayanti, 2017), (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017), (Febriyanto & Bernarto, 2019), (Wibawa, Farida, & Listyorini, 2014), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Wantara & Tambrin, 2019), (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012), (Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017), (Handoko, 2017), (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015), (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) mendukung bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, (Cahya & Shihab, 2018), (Oktarini, 2019), dan (Novrianda, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini juga terjadi pada variable promosi terhadap kepuasan pelanggan dimana (Handoko, 2017), (Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017), (Dewa, 2018), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Wibawa, Farida, & Listyorini, 2014), (Tjahjaningsih, 2013), (Amirudin, 2019), (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017), (Siswati, 2021) mendukung bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) dan (Nurhanifah & Sutopo, 2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara negative terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga berlaku pada variable kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Menurut (Pastikarani & Astuti, 2016), (Setiomulyono & Tanjung, 2015), (Agustin, Rajardjo, & Farida, 2016), (Oceani & Sutopo, 2017), (Arsyanti & Astuti, 2016), (Pamenang & Soesanto, 2016) mendukung bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun pendapat tersebut di sanggah oleh (Prasetya &

Yulius, 2018), (Fiona, 2020), (Ramadhan & Sentosa, 2017) dan (Widiastuti, 2016), dengan menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negative terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, yaitu menurunnya *market share smartphone* Samsung di Indonesia hingga turun pada posisi 4 dengan pangsa pasar sebesar 13% serta terjadinya kemiripan antara kurva penurunan pangsa pasar Samsung dengan pangsa pasar Nokia yang kini telah tumbang, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan terkait kepuasan konsumen dan minat beli ulang *smartphone* Samsung di Indonesia sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia ?
3. Apakah promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung di Indonesia ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang produk *smartphone* samsung di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menilai kepuasan konsumen terhadap sebuah produk, perlu beberapa faktor yang digunakan

sebagai acuan penilaian. Faktor-faktor tersebut kemudian di komparasikan antara ekpektasi dengan realita yang telah mereka dapatkan. Perbandingan antara ekspektasi konsumen selama proses pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian dengan realita yang telah mereka dapatkan inilah yang disebut dengan proses penilaian kepuasan. (Loveluck, Wirtz, & Mussry, 2010). Dalam penelitian kali ini, faktor-faktor atau variable-variabel yang akan digunakan untuk menguji tingkat kepuasan konsumen adalah beberapa bagian dari marketing mix yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Dalam menilai sebuah produk dalam penggunaannya, kualitas tidak dapat dilupakan begitu saja, konsumen akan membandingkan kualitas yang berkaitan dengan produk tersebut dengan effort berupa uang yang telah mereka bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Produk yang berkualitas bukanlah produk dengan spesifikasi terbaik, terbaru dan tercanggih. Namun, produk yang berkualitas adalah produk yang tepat guna atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila kebutuhan pengguna selaku konsumen tersebut dapat dipenuhi oleh produk yang mereka beli, maka secara otomatis konsumen akan menilai apakah produk tersebut sudah cukup memuaskan atau tidak. Untuk itu, pada penelitian kali ini akan mengkaji hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Damayanti, 2017), (Jahanshasi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011), (Dianah & Welsa, 2017), (Novrianda, 2018), (Pastikarani & Astuti, 2016), (Ramadhan & Sentosa, 2017), (Pamenang & Soesanto, 2016), (Arsyanti & Astuti,

2016), (Wantara & Tambrin, 2019), (Retnowulan, 2017), (Sigit & Soliha, 2017), (Kurniawati, Suharyono, Kusumawati, & Andriani, 2014), (Afnina & Hastuti, 2018), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Lenzun, Massie, & Adare, 2014), dimana hasil dari penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk dipertimbangkan dalam memilih dan menilai sebuah produk. Harga menjadi factor penting untuk dinilai, apakah harga yang dibayarkan sepadan atau tidak dengan produk yang didapatkan. Persepsi harga adalah anggapan konsumen terkait harga yang dipatok oleh produsen. Apakah harga yang ditawarkan produsen tersebut terlalu murah, sepadan atau terlalu mahal bagi konsumen dalam menghargai sebuah produk.

Anggapan bahwa harga tersebut sepadan bagi konsumen tidak selalu bahwa harga tersebut murah, khususnya pada produk smartphone. Harga yang sangat murah justru menimbulkan kecurigaan apakah produk smartphone tersebut illegal, cacat, dan sebagainya. Sebaliknya, apabila harga yang dipatok oleh produsen terlalu mahal untuk produk tersebut bagi konsumen justru dapat menurunkan kemungkinan pembelian produk tersebut. Harga yang sepadan bagi konsumen tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen,

Maka dapat diartikan bahwa semakin baik harga tersebut dipersepsikan oleh konsumen maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen setelah membayarkan harga tersebut dan menikmati produk yang mereka bayar. Untuk itu, pada penelitian kali ini akan mengkaji apakah harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung di Indonesia.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen juga telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya adalah (Handoko, 2017), (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017), (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Damayanti, 2017), (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015), (Wantara & Tambrin, 2019), (Retnowulan, 2017), (Febriyanto & Bernarto, 2019), (Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017), (Lenzun, Massie, & Adare, 2014), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Wibawa, Farida, & Listyorini, 2014), dimana penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Promosi menjadi sarana bagi produsen untuk mengenalkan, menawarkan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan adanya sebuah produk sehingga konsumen dapat membelinya. Promosi juga berperan penting dalam menilai dan mempertimbangkan apakah suatu produk khususnya smartphone dapat memuaskan konsumennya. Hal ini dikarenakan, promosi yang dilakukan oleh perusahaanlah yang mengakibatkan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat berupa potongan harga, hadiah tambahan, dan variable psikologis lainnya seperti dengan memilih brand ambassador yang sedang digandrungi masyarakat sehingga membuat konsumen merasa harus membelinya.

Apabila promosi yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik, dalam artian membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk maka konsumen juga dapat semakin merasakan kepuasan setelah membeli produk tersebut karena merasa tidak sia-sia mereka mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, pada penelitian kali ini akan mengkaji apakah promosi benar-benar memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

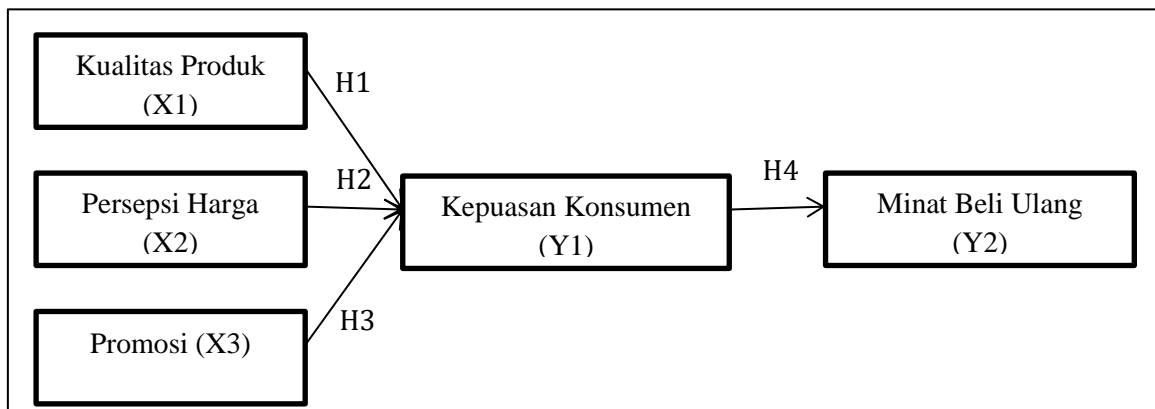
Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Wibawa, Farida, & Listyorini, 2014), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017), (Dewa, 2018), (Wantara & Tambrin, 2019), (Amirudin, 2019), (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017), (Handoko, 2017), (Tjahjaningsih, 2013), (Siswati, 2021), diman hasil dari penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat baru dapat dinilai apabila pelanggan telah menggunakan atau menikmati produk yang telah mereka beli. Dengan dapat memuaskan konsumen, perusahaan memiliki harapan besar setelahnya, diantaranya adalah minat beli ulang dimana konsumen yang merasa puas diharapkan dapat melakukan pembelian

ulang terhadap produk dari perusahaan yang sama sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit dari perusahaan serta meningkatkan keberlangsungan perusahaan.

Pengaruh antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti diantaranya (Setiomulyono & Tanjung, 2015), (Oceani & Sutopo, 2017), (Agustin, Rajardjo, & Farida, 2016), (Pastikarani & Astuti, 2016), (Arsyanti & Astuti, 2016), (Pamenang & Soesanto, 2016), dimana hasil dari penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan model penelitian kali ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Empiris

Sumber : Data diolah 2021

Pada gambar 3 diatas, dapat diketahui hipotesis penelitian pada kali ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1)
- H2 : Persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1)

- H3 : Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1)
- H4 : Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian kali ini merupakan masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna atau pernah

menggunakan produk *smartphone* Samsung dan memilih serta membeli sendiri produk tersebut bukan diberi atau membeli untuk hadiah. Diakrenakan jumlah populasi yang sangat besar dan bersifat infinite, maka metode *sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria tersebut diatas. Besaran sampel yang diteliti ditentukan berdasarkan persyaratan yang dikemukakan oleh Hair dkk. dalam Haryanto (2006) dalam (Dianah dan Welsa 2017, 37) yaitu besaran sampel adalah sebanyak 5 kali dari jumlah parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebanyak 26 indikator berupa pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $26 \times 5 = 130$ orang. Penilaian dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara online. Dalam mengukur masing-masing variable digunakan skala linkert yang berisi 5 tingkatan preserensi jawaban mulai dari jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) skala : 1 sampai dengan jawaban Sangat Setuju (SS) : skala 5.

Metode yang dilakukan untuk menguji hasil penilaian dari responden adalah dengan menggunakan uji instrument berupa uji validitas dan

rentabilitas untuk mengukur kesesuaian alat ukur dengan variabel yang akan dikur. Kemudian diuji dengan uji asumsi klasik berupa uji multikoleniartias, normalitas, dan uji heteroskedaktisitas untuk memastikan kesesuaian data dan tidak terjadinya hal-hal yang dapat membuat ragu hasil penelitian dalam uji regresi berganda. Dalam uji regresi berganda dilakukan uji *goodness of fit* model berupa pengujian hipotesis dengan uji T serta uji koefisien determinasi (R2). Uji-uji tersebut dilakukan dengan menggunakan softwere statistika berupa aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji instrument menyatakan bahwa alat ukur berupa kuesioner yang telah disebar dan mendapatkan responden untuk diuji sebanyak 130 orang dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid dikarenakan R hitung berhasil melebihi R tabel yaitu sebesar 0.1723. Kuesioner tersebut juga lulus uji rentabilitas dengan nilai Cronbach alpha melebihi 70% sesuai dengan kriteria Nunnally (1994) dalam (Gozali, 2018). Rincian hasil uji validitas dan rentabilitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Rentabilitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung (Pearson Corelation)	Analisis Validitas	Cronbach Alpha	Analisis Rentabilitas
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.708	Valid	85%	Reliabel
	X1.2	0.620	Valid		
	X1.3	0.715	Valid		
	X1.4	0.746	Valid		
	X1.5	0.684	Valid		
	X1.6	0.711	Valid		
	X1.7	0.668	Valid		
	X1.8	0.764	Valid		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.837	Valid	82,4%	Reliable
	X2.2	0.808	Valid		
	X2.3	0.776	Valid		
	X2.4	0.814	Valid		
Promosi (X3)	X3.1	0.737	Valid	84,6%	Reliable
	X3.2	0.832	Valid		

	X3.3	0.791	Valid		
	X3.4	0.836	Valid		
	X3.5	0.735	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0.790	Valid	89,1%	Reliable
	Y1.2	0.812	Valid		
	Y1.3	0.846	Valid		
	Y1.4	0.855	Valid		
	Y1.5	0.868	Valid		
Minat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0.837	Valid	84,4%	Reliable
	Y2.2	0.827	Valid		
	Y2.3	0.802	Valid		
	Y2.4	0.834	Valid		

Sumber : Data yang diolah (2021)

Hasil dari uji asumsi klasik menyatakan bahwa data yang diperoleh dari 130 responden pada penelitian kali ini lulus sehingga hasil dari uji regresi

yang akan dilakukan tidak memunculkan keraguan. Rincian hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 : Hasil Uji Asumsi Klasik

		Uji Multikoleniaritas Nilai tolerance > 0.10 Nilai VIF < 10			Uji Normalitas Nilai Sig. (Exact P Values) > 0.05		Uji Heteroskedastisitas Nilai Sig. > 0.05	
X1 X2 X3 → Y1	X1	Tolerance	0.376	Lulus	0.063	Lulus	0.591	Lulus
		VIF	2.658	Lulus				
	X2	Tolerance	0.477	Lulus				
		VIF	2.097	Lulus				
	X3	Tolerance	0.537	Lulus				
		VIF	1.862	Lulus				
Y1 → Y2	Y1	Tolerance	1.000	Lulus	0.276	Lulus	0.744	Lulus
		VIF	1.000	Lulus				

Sumber : Data yang diolah 2021

Hasil pengujian hipotesis melalui uji T dan koefisien determinasi,

menunjukkan hasil dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil Uji T dan Koefisien Determinasi

		Uji Hipotesis (Uji T) Nilai Sig < 0.05 T hitung > T Tabel (1.979)			Koefisien Determinasi (R2)
X1 X2 X3 → Y1	X1	Sig.	0.000	Lolos	0.649
		T hitung	8.408	Lolos	
	X2	Sig.	0.344	Tidak lolos	
		T hitung	0.950	Tidak lolos	
	X3	Sig.	0.580	Tidak lolos	
		T hitung	0.554	Tidak lolos	
Y1 → Y2	Y1	Sig.	0.000	Lolos	0.559
		T hitung	12.748	Lolos	

Sumber : Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas, dapat diketahui bahwa

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, **diterima**, hal ini berarti, kualitas produk *smartphone* Samsung dalam artian semakin sesuai spesifikasi *smartphone* Samsung dengan kebutuhan konsumen maka semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia. Hasil penelitian kali ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jahanshasi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011), (Kurniawati, Suharyono, Kusumawati, & Andriani, 2014), (Pamenang & Soesanto, 2016), (Arsyanti & Astuti, 2016), (Kusumawati & Marjukah, 2016), (Ramadhan & Sentosa, 2017), (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Damayanti, 2017), (Sigit & Soliha, 2017), (Dianah & Welsa, 2017), (Afnina & Hastuti, 2018), (Wantara & Tambrin, 2019), dan
2. H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, **ditolak**. Hal ini berarti, harga yang dipersepsikan oleh konsumen produk *smartphone* Samsung di Indonesia tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahya & Shihab, 2018), (Novrianda, 2018), dan (Oktarini, 2019)
3. H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, **ditolak**. Hal ini berarti, promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung di Indonesia. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhanifah & Sutopo, 2014), (Lenzun, Massie, & Adare, 2014)
4. H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, **diterima**. Hal ini berarti, semakin puas konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *smartphone* Samsung semakin meningkat. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiomulyono & Tanjung, 2015), (Pamenang & Soesanto, 2016), (Arsyanti & Astuti, 2016), (Pastikarani & Astuti, 2016), (Agustin, Rajardjo, & Farida, 2016), dan (Oceani & Sutopo, 2017)
5. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi berhasil menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 64,9% artinya, terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 35,1%.
6. Variable kepuasan konsumen berhasil menjelaskan minat

beli ulang sebesar 55,9% artinya, terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang menjelaskan minat beli ulang 44,1%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian kali ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Akan tetapi, kualitas produk itu sendiri bersifat subjektif dimana konsumen baru akan merasakan kepuasan apabila kualitas yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sangat dinamis. Hal ini berarti, produsen *smartphone* khususnya Samsung disarankan untuk melakukan riset terkait kebutuhan konsumen secara menyeluruh agar pangsa pasarnya tidak semakin turun atau bahkan mengikuti jejak Nokia yang kini telah kalah dalam persaingan industry *smartphone*. Namun persepsi harga dan promosi tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Berdasarkan penelitian kali ini, terutama pada kondisi masyarakat yang sedang terbebani dengan pandemi sehingga kondisi ekonomi mereka turun tetapi tuntutan mobilitas harus tetap terjaga, masyarakat Indonesia selaku konsumen cenderung akan memilih *smartphone* dengan harga standart bahkan harga yang dirasa murah serta tidak terlalu mempertimbangkan promosi yang dilakukan oleh produsen dikarenakan kebutuhan akan *smartphone* menjadi sangat mendesak sehingga kecenderungan untuk memilih yang sekedar murah dan bisa beroperasi membuat konsumen terjebak dengan ketidakpuasan dikarenakan kualitas yang mereka bayangkan dan harapkan ternyata tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan karena tidak adanya pencarian informasi yang matang. Akan tetapi semakin puas konsumen produk *smartphone* Samsung

maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia selaku konsumen *smartphone* Samsung lebih cenderung mencari aman dengan telah membuktikan sendiri kegunaan produknya dan merasa puas akan produk tersebut sehingga mereka akan cenderung memilih membeli produk yang sama dikemudian hari dibandingkan dengan coba-coba membeli produk lain yang hasilnya entah memuaskan atau tidak. Penelitian pada kali ini terbatas hanya meneliti terkait produk *smartphone* dengan OS android saja sehingga kedepannya peneliti lain dapat memperluas jangkauan penelitian sehingga dapat menjangkau OS yang lain. Serta dapat berfokus pada lokasi yang lebih spesifik sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut lebih spesifik lagi. Selain itu, berdasarkan penelitian kali ini, variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi hanya menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 64,9% dan kepuasan konsumen hanya menjelaskan minat beli ulang sebesar 55,9%. Hal ini berarti masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kutipan langsung

Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Loveluck, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi dan Strategy. Dalam *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Airlangga.

Artikel Jurnal

Afnina, & Hastuti, Y. (2018, Januari 1). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30. doi: <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

Agustin, F., Rajardjo, S. T., & Farida, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Peripherals terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, XV No.1, 34-45. Dipetik September 25, 2021, dari <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1363469&val=1303&title=ANALISIS%20PENGARUH%20KUALITAS%20LAYANAN%20INTI%20DAN%20PERIPHERAL%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20DALAM%20MENINGKATKAN%20MINAT%20BELI%20ULANG%20Studi%20pada%20Bengkel>

Amirudin. (2019, Juni). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas di Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 2 No.2, 1-17. Retrieved September 25, 2021, from <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1469312&val=17738&title=ANALISIS%20PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20YANG%20BERDAMPAK%20PADA%20LOYALITAS%20DI%20TUNAS%20TOYOTA%20CIPUTAT>

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017, Desember). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7 No.2, 137-156. Dipetik September 25, 2021, dari <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1285827&val=17228&title=PENGARUH%20HARGA%20PROMOSI%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20JASA%20OJEK%20ONLINE%20OM-JEK%20JEMBER>

Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5 No.2, 1-11. Retrieved September 21, 2021, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13957/13493>

Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018, Maret 1). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 1

No.1, 34-46. Dipetik September 21, 2021, dari <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1792>

Dewa, C. B. (2018, Maret 1). Pengaruh Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta). XVI No.1, 1-6. Retrieved September 25, 2021, from <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=589795&val=10505&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Promosi%20Penjualan%20Jasa%20Grabcar%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Studi%20Kasus%20Pada%20Wisatawan%20di%20Yogyakarta>

Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26. doi:<https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>

Febriyanto, F., & Bernarto, I. (2019, Januari 31). The Effects of Service Quality, Competitive Prices and Product Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Environment Management and Tourism*, 9(6). doi:[https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)

Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Universitas Diponegoro*. Retrieved September 25, 2021, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26434/0>

Handoko, B. (2017, April). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Management & Bisnis*, 18 No.1, 61-72. Dipetik September 25, 2021, dari <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=515472&val=6151&title=Pengaruh%20Promosi%20Harga%20Dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20Pada%20Titipan%20Kilat%20JNE%20Medan>

Jahanshasi, A. A., Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. (2011, June). Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of*

Humanities and Social science, 1(7), 253-260. Dipetik September 25, 2021, dari https://www.researchgate.net/publication/235791092_Study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty

Kurniawati, D., Suharyono, Kusumawati, & Andriani. (2014, September). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Admnitrasi Bisnis*, 14(2), 1-9. Retrieved September 21, 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/84352-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf>

Kusumawati, W., & Marjukah, A. (2016, Desember 4). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departement Store Klaten. *6 No.4*, 357-365. Retrieved September 25, 2021, from <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=604822&val=6821&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20HARGA%20DAN%20PROMOSI%20%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20%20DI%20MATAHARI%20DEPARTMENT%20STORE%20KLATEN>

Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2 No.3, 1237-1245. Retrieved September 23, 2021, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802/5335>

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012, Desember). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23), 123-129. Dipetik September 21, 2021, dari <https://ijbssnet.com/journal/index/1716>

Mardizal, I., Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2017, Maret 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Journal of economic Education*, 5 No.2, 128-133. Retrieved September 25, 2021, from <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=578001&val=8167&title=pengaruh%20kualitas%20pelayanan%20harga%20dan%20promosi%20terhadap%20kepuasan%20kons>

umen%20pada%20golden%20futsal%20simpang%20haru%20padang

Novrianda, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus pada Konsumen Industry/Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 113 No.1, 67-80. Retrieved September 25, 2021, from <http://repository.unib.ac.id/16881/1/MANAGEMENT%20INSIGHT%20Vol.13%20No.1%202018.pdf>

Nurhanifah, A., & Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus pada PT. Maharani Tri Utama Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3 No.4, 1-10. Retrieved September 25, 2021, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12912/12515>

Oceani, & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 6 No.1, 1-13. Retrieved September 21, 2021, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17553/16802>

Oktarini, R. (2019, Juni). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Tota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 6 No.2, 248-257. Retrieved September 25, 2021, from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/view/5541/3878>

Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016, Desember). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Kerupuk Ikan Lele UKM MINASARI Cikaria, Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia*, XV No.3, 206-211. Dipetik September 21, 2021, dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsipi/article/view/14247/10839>

Pastikarani, D., & Astuti, S. R. (2016, September). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5 No.2, 302-310. Retrieved September 25, 2021, from

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13958>

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018, Desember). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang : Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11 No.2, 92-100. doi: <https://doi.org/10.3415/jurtek.v11i2.1399>

Ramadhan, A. G., & Sentosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6 No.1, 1-12. Dipetik September 25, 2021, dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana*, 17(2). doi:<https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541>

Setiomulyono, M., & Tanjung, F. (2015). Analisis Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variable Perantara di De Boliva Surabaya Square. 298-310. Retrieved September 23, 2021, from <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1239069>

Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168. doi:<https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>

Siswati, E. (2021, Maret 08). Promotion and place advertising combination on positive word of mouth private label product mediated by consumer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10 No.2, 46-53. Retrieved September 25, 2021, from <http://eprints.ubhara.ac.id/745/>

Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akutansi dan Manajemen*, 14 No.1, 68-88. Dipetik September 25, 2021, dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591>

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Retrieved Oktober 2021, 03, from <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/141425>

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer LOYalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9. Retrieved September 21, 2021, from <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>

Wibawa, T. P., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan di Matahari Silverindo Jaya Semarang. *Diponegoro Journal of Social Politic*. Retrieved September 23, 2021, from <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1437136>

Widiastuti, E. M. (2016). Pengaruh Consumer Confusion Proneness terhadap Word of Mouth, Kepercayaan, Kepuasan, Minat Beli dan Loyalitas Konsumen. *Repository STIE YKPN*. Retrieved September 21, 2021, from <http://repository.stieykp.ac.id/193/1/JURNAL%20Eka%20Marliya%20Widiastuti%20-%20221400412.pdf>

Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017, Oktober 1). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5 No.1, 117-132. doi:<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.144>

Website

Counterpoint Team. (2021, August 5). *counterpointsearch.com*. Dipetik September 17, 2021, dari Global Smartphone Market Share : by Quarter: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

Komisi Cepat Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2021, July 1). *covid19.go.id*. Dipetik September 21, 2021, dari Infografis - Aturan Lengkap & Cakupan Darah PPKM Darurat Jawa Bali 3-20 Juli 2021: <https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat->

umum/infografis-aturan-lengkap-cakupan-daerah-ppkm-darurat-jawa-bali-3-20-juli-2021

O'Dea S. (2021, Juny 29). *statista.com*. Retrieved September 29, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/> (diakses pada 29 september 2021 pukul 21.41 WIB)

Ruth, P. (2021, September 15). *counterpointsearch.com*. Retrieved September 17, 2021, from Indonesia Smartphone Shipments up 28% YoY in Q2 2021; Xiaomi Grabs Top Spot for First Time: <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-shipments-28-yoy-q2-2021-xiaomi-grabs-top-spot-first-time/>

Sharma, P. (2019, Agustus 7). *Counterpointsearch.com*. Retrieved September 17, 2021, from <https://www.counterpointresearch.com/indonesian-smartphone-market-grew-6-annually-q2-2019/>

Sharma, T. (2020, September 04). *counterpointsearch.com*. Retrieved September 17, 2021, from <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-market-q2-2020/>

World Health Organization. (2021, September 21). *covid19.who.int*. Dipetik November 17, 2021, dari WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard: <https://covid19.who.int/>