

Perbandingan Persepsi Kualitas Atas Produk Gadget Buatan Korea dan China Di Kota Bandung

Supriyadi

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Yenti Rika Pratama

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis perbandingan persepsi kualitas produk gadget dari Negara Korea dan China yang sedang menguasai pasar di Indonesia saat ini dari sudut pandang persepsi kualitas konsumen, Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat dengan semakin tingginya tingkat penggunaan gadget pada saat ini, selain itu juga dengan semakin banyak bermunculan berbagai merek gadget khususnya gadget China dan Korea ditengah-tengah masyarakat.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei pada konsumen gadget dikota Bandung,. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan telaah kepustakaan. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas menurut Garvin untuk mengukur persepsi kualitas terhadap produk gadget Korea dan China. untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas antara gadget Korea dan China.

Metode yang digunakan Dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis hipotesis yang digunakan adalah jenis deskriptif dan komparatif. Sedangkan untuk jenis data yang diolah bersifat cross section, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode iterasi, dan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji beda Wilcoxon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas konsumen antara Produk Gadget Korea dan China.

Kata Kunci Persepsi, dimensi kualitas

PENDAHULUAN

Penggunaan perangkat mobile dianggap telah menjadi hal yang lumrah bagi banyak orang dimasa kini. Namun hal tersebut ternyata tidak menyusutkan penjualan smartphone yang justru semakin meningkat setiap tahunnya. Data terbaru GfK menyatakan nilai penjualan smartphone di negara asia tenggara mencapai \$16,4 miliar (sekitar Rp 198 triliun), meningkat 33 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah unit yang terjual pun mengalami peningkatan sebesar 44 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan penjualan

smartphone di Indonesia mencapai 70% dalam 12 bulan terakhir, tertinggi di antara negara-negara di kawasan.

Sebanyak 120 juta smartphone dan phablet terjual pada bulan agustus 2014 dikawasan asia tenggara. Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Vietnam, dan kamboja menjadi penggerak utama dari pertumbuhan ini.

Di asia tenggara sendiri, ada sekitar 345 smartphone bermerk asal Tiong-kok yang mampu menjual dengan harga 58% lebih murah dari smartphone merk Internasional lain. Menurut Account

Director for Digital World GfK Asia Gerard Tan, low budget smartphone melakukan penetrasi ke pasar dengan sangat baik. Merk raksasa yang mendunia kerap kalah saing dengan merk Tiongkok dalam kompetisi harga. Semen-tara smartphone merk interna-sional berkisar \$253 (sekitar Rp3 juta), merk Tiongkok menawarkan harga rata-rata sekitar \$159 (sekitar Rp 2 juta).

Geliat vendor Tiongkok menawarkan model low-end terbaru mereka membuat smartphone menjadi semakin terjangkau dan kompetisi menjadi semakin intensif.

“kondisi di negara berkembang menjadi alasan utama dibalik pengadopsian smartphone. Pasalnya banyak orang yang berada diluar kota-kota besar di negara tersebut baru memiliki smartphone setelah konsep ponsel ‘pintar’ walau telah diperkenalkan sejak lama,” ungkap Tan.

Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling tinggi hingga 70%, disusul Viet-nam 56%, dan Thailand 44%. Sementara dalam segi Valuasi, Vietnam berada di posisi puncak dengan pertum-buhan valuasi hingga 52%, Indonesia 32%, dan Thailand 31%. (sumber : dailysocial.net (21/10/14)

Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar besar bagi para produsen Gadget. Berikut produsen produk gadget yang sedang menguasai pasar saat ini

Tabel 1
Tabel Produsen Produk Gadget

| Global Smartphone vendor shipment (millions of units) | Q1'14 | Q2'14 | Q3'14 | Q4'14 | Q1'15 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| samsung | 89,0 | 74,5 | 79,2 | 74,5 | 83,2 |
| apple | 43,7 | 35,2 | 39,3 | 74,5 | 61,2 |
| lenovo-motorola | 19,7 | 23,8 | 24,5 | 24,7 | 18,8 |
| huawei | 13,4 | 20,1 | 16,5 | 24,1 | 17,3 |
| others | 119,2 | 141,4 | 163,9 | 182,3 | 164,5 |
| total | 285,0 | 295,0 | 323,4 | 380,1 | 345,0 |

Sumber : technasia.com

Berdasarkan fenomena di atas penulis ingin meneliti tentang perbandi-

ngan kualitas produk gadget dari Negara Korean dan China yang tengah menguasai pasar Indonesia saat ini dari segi persepsi konsumen itu sendiri sehingga mengetahui latar belakang persepsi kualitas yang melekat pada produk dari kedua Negara tersebut yang berada di benak konsumen.

Peneliti memilih membandingkan produk gadget Korea dan China dikarenakan kedua produk gadget dari kedua negara tersebut tengah menguasai pasar ditanah air. Selain itu produk dari masing-masing negara tersebut juga memiliki perbedaan tersendiri dimata para konsumen. dan cara-cara pemenuhan jenis gadget yang dibutuhkan dan sesuai keinginan konsumen pun semakin bervariasi.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk “membandingkan persepsi kualitas atas produk Gadget buatan Korea dan China” yaitu gadget yang terkonsentrasi pada jenis smartphone ini. Apakah terdapat perbedaan persepsi dimensi kualitas antara gadget Korea dan China atau tidak

KAJIAN PUSTAKA

Teori Persepsi

“Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.” (Shiffman dan kanuk, 2008:137).

Menurut Kottler dan keller (2009:179) “Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.”

Jadi dapat di simpulkan persepsi merupakan sebuah tindakan menganalisis, menyusun dan menafsirkan suatu informasi sehingga memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Pandangan atau Persepsi Mengenai Harga

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Misalnya perhatikanlah persepsi kewajaran harga. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang dirasakan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk. (Shiffman dan Kanuk, 2008:160)

Menurut Laksana (2008 : 105) "Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan / atau pelayan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa".

Konsumen memiliki harga acuan sebagai dasar pembelian. Menurut Scheffman dan Kanuk (2008:161) Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai perbandingan dalam menilai harga lain. harga acuan dapat bersifat internal maupun eksternal ketika menilai kewajaran harga.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting diantaranya adalah:

1. Harga Referensi, konsumen sering menerapkan harga referensi mem-

bandingkan harga teliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti "harga reguler" eceran yang terpasang.

2. Asumsi Harga-Kualitas, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator.
3. Akhiran Harga, riset memperlihatkan konsumen bahwa konsumen cenderung memperoses harga dari "kiri ke kanan" dan bukan membulatkannya. Pengkodean harga dengan cara ini penting jika ada batasan harga mental pada harga pembulatan yang lebih tinggi.

Persepsi Mengenai Kualitas

Para konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa sedangkan yang lain bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal maupun secara gabungan berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa. (Shiffman dan kanuk, 2008:162).

"Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat. (kottler dan keller, 2009: 143)"

Menurut Purnama (2006:9) kualitas bersumber dari dua sisi yaitu produsen dan konsumen. produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menterjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Persepsi Mengenai Negara-Asal

Pemasar global tau bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Persepsi negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. (Kotler dan Keller, 2009:338).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 338) "persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara". Semakin bagus citra negara semakin penting label "Made In...".

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:412) efek negara asal tersebut mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas dan merek-merek mana yang akhirnya akan mereka pilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa negara asal merupakan faktor kepercayaan konsumen terhadap sebuah negara yang menghasilkan sebuah produk unggulan, semakin bagus citra negara tersebut maka label Made In dalam sebuah produk harus semakin ditonjolkan.

Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk merupakan suatu tolak ukur bagi berbagai pihak termasuk konsumen dan produsen, oleh sebab itu kualitas sebuah produk selalu menjadi hal yang menarik dalam pembahasannya. Meskipun demikian, Tidak jarang beberapa produsen dan konsumen mengabaikan hal ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 345), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dengan kata lain Kotler dan Keller berpendapat bahwa Kualitas harus dilihat dari berbagai sudut pandang baik dalam maupun luar perusahaan sehingga dapat menghasilkan kualitas produk yang lebih baik.

Kualitas atau Mutu sebuah produk pun

menjadi prioritas utama bagi para produsen dalam memikat minat beli para konsumen dalam perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk menunaikan fungsi utamanya. Dengan perkataan lain tingkat mutu produk ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan utama pembeli atau manfaat inti. Tinggi dan rendahnya mutu produk di pasar ditentukan oleh konsumen bukan oleh produsen. (Sumarwan,2003)

Persepsi terhadap Kualitas Produk

Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal disekitarnya. Hal-hal telah dipelajari sebelumnya atau pengalaman-pengalaman masa lalunya bersama dengan hal-hal dari luar individu yang baru saja dipelajari, ditambah dengan hal-hal lain seperti sikap, harapan-harapan, fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu objek persepsi.

Simamora (2002) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen.

Persepsi konsumen terhadap suatu hal ini yang membuat kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan (Wetly dan Yuki,1992)

Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durlanto, Sugiarto & Sitinjak, 2001). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan.

Faktor Yang Mempengaruhi persepsi Kualitas Produk

Garvin dalam Tjiptono dan Gregorius (2007:130), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Gregorius (2007:130), ada delapan dimensi kualitas, yaitu :

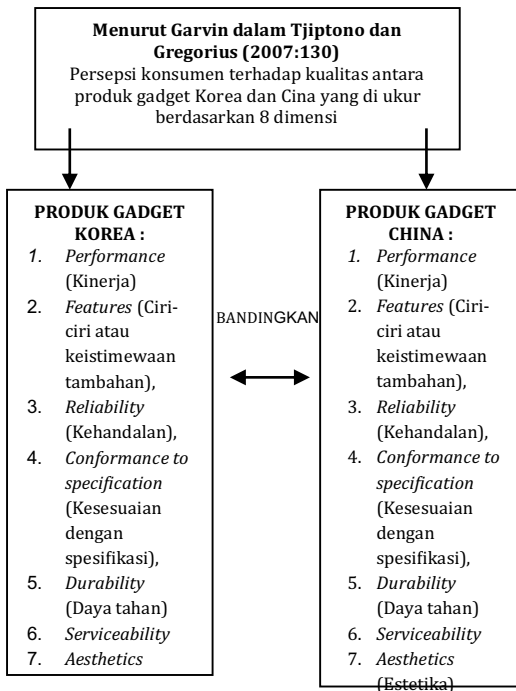
1. *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Product*) misalnya karakteristik operasional utama mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi serta kenyamanan.
2. *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yaitu bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian ini member penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau, dan daya tarik produk.
3. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan

perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. serta konsisten dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (tidak ada produk cacat).
5. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan misalnya motor merk tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur diatas 5 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, corak dan sebagainya.
8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis hipotesis yang digunakan adalah jenis deskriptif dan komparatif. Sedangkan untuk jenis data yang diolah bersifat *cross section* yaitu data yang diperoleh pada waktu yang sama terhadap objek yang berbeda. Adapun Paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian sumber : Paradigma peneliti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for Windows 17 dan Microsoft Excel 2013.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji wilcoxon. Uji wilcoxon ini digunakan untuk menganalisis hasil-hasil pengamatan yang berpasangan dari dua data apakah berbeda atau tidak.

Uji hipotesis :

H0 : d = 0 (tidak ada perbedaan diantara dua perlakuan yang diberikan).

H1 : d ≠ 0 (ada perbedaan diantara dua perlakuan yang diberikan)

Dengan d menunjukkan selisih nilai antara

kedua perlakuan. statistik uji taraf signifikan (α) = 5 %.

Rumus uji wilcoxon :

$$Z = \frac{T - [\frac{1}{4N(N+1)}]}{\sqrt{\frac{1}{24N(N+1)(2N+1)}}$$

Dimana :

N = banyak data yang berubah setelah diberi perlakuan berbeda

T = jumlah renking dari nilai selisih yng negative (apabila banyaknya selisih yang positif lebih banyak dari banyaknya selisih negatif)

Z= jumlah ranking dari nilai selisih yang positif (apabila banyaknya selisih yang negatif > banyaknya selisih yang positif)

Kriteria pengujian :

H0 diterima dan H1 ditolak apabila nilai probabilitas > 0,05

H0 ditolak dan H1 diterima apabila nilai probabilitas < 0,05

Adapun hasil kesimpulan pengujian hipotesa masing-masing variable adalah sebagai berikut :

Tabel 2

kesimpulan Pengujian Hipotesa masing-masing variabel

| variabel | probabilitas | alpha | keterangan |
|----------|--------------|-------|------------------|
| X1 | 0,000 | 0,05 | signifikan |
| X2 | 0,000 | 0,05 | signifikan |
| X3 | 0,000 | 0,05 | signifikan |
| X4 | 0,000 | 0,05 | signifikan |
| X5 | 0,000 | 0,05 | signifikan |
| X6 | 0,069 | 0,05 | tidak signifikan |
| X7 | 0,000 | 0,05 | signifikan |
| X8 | 0,000 | 0,05 | signifikan |

Sumber : Hasil Perhitungan

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa hanya persepsi variable Aesthetics (estetika) (X6) yang “tidak terdapat perbedaan” antara gadget Korea dan China, sedangkan variable-variable yang lainnya memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga hasil penelitian dapat di generalisir terhadap seluruh populasi yaitu para konsumen produk-produk gadget Korea dan China di Kota Bandung dengan rentang usia 17 tahun keatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi dimensi kualitas produk antara gadget Korea dan China.

Meskipun hasil pengujian secara empiris menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan valid dan reliable namun penelitian ini tetap masih diperlukan pengujian dan pengukuran terhadap persepsi dimensi kualitas. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan terutama dalam jumlah sampel yang diteliti. Karena itu disarankan untuk penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar,Adam. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal Manajemen. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

Dailysocial.net.2014. *GfK : pertumbuhan penjualan smartphone di Indonesia Tertinggi dikawasan Asia tenggara*. <https://dailysocial.net/post/gfk-pertumbuhan-smartphone-indonesia-tertinggi-asia-tenggara>

Droidlime.com.2014.Seluk Beluk Hp China,Inilah Beberapa Faktanya. <http://www.droidlime.com/artikel/sel>

uk-beluk-Hp-China-Inilah-Beberapa-Faktanya.html

DuniaIndustri.com. 2014. *Wow Samsung Incar Penjualan US\$1,5 Miliar Di Indonesia*. <http://duniaindustri.com/wow-samsung-incar-penjualan-us-15-miliar-di-indonesia/>

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid satu dan dua. Jakarta: Erlangga.

Laksana, Fajar. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 2008. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonosia.

Sagala. *Analisis Perbandingan Persepsi tentang kualitas produk kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon dan Nikon pada Komunitas Fotografi di Kota Bandung tahun 2014* .Jurnal. Universitas Telko m.

Shiffman, Leon dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke empat. Jakarta: Indeks.

Simamora.2002. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta.

.2013.*Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyari. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal Manajemen. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Techinasia.com.2015. *Samsung tetap mendominasi pengiriman smartphone global di Q1 2015*. <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015/>

Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andy.