

Pengaruh performance, informasi dan merek produk terhadap kepuasan dan penyesalan serta hubungannya dengan niat pembelian ulang: Studi perbandingan handphone merek Nokia vs Sony Ericsson

Andi Ikhdar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88090&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak faktor yang diketahui mempunyai pengaruh terhadap kepuasan maupun penyesalan pada diri konsumen, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut adalah performance produk, informasi dan merek. Performance dalam penelitian ini diartikan sebagai tampilan atau apa yang didapatkan oleh konsumen dan pembelian hp, sedangkan informasi diartikan sebagai informasi mengenai keberadaan atau keunggulan merek hp lain yang tidak dipilih oleh konsumen dan merek adalah sebuah nama atau logo perusahaan penghasil hp (Nokia dan Sony Ericsson). Kepuasan dialami oleh konsumen apabila ekspektasi dan kebutuhan akan produk maupun jasa terpenuhi. Penyesalan yang dialami konsumen disebabkan tidak terpenuhinya ekspektasi atau kebutuhan konsumen akan produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh antara performance produk, informasi dan merek terhadap kepuasan dan penyesalan konsumen serta hubungan antara kepuasan dan penyesalan itu sendiri terhadap intensi pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan menggunakan metode analisis univariate dan multiple regression. Terdapat delapan hipotesis yang diukur kepada 200 orang responden. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna hp merek selain Nokia dan Sony Ericsson yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Depok. Data mendukung kebenaran tujuh dari delapan hipotesis. Hasil penelitian ditemukan bahwa performance produk secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan dan penyesalan konsumen, begitupula informasi secara signifikan mempengaruhi tingkat penyesalan konsumen dan merek mempunyai pengaruh terhadap tingkat penyesalan konsumen namun tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan intensi pembelian ulang dan terdapat hubungan negatif antara kepuasan dan penyesalan konsumen serta terdapat hubungan yang negatif antara penyesalan dan intensi pembelian ulang.

Many factors affect consumer satisfaction and regret. In this study, these factors are product performance, information, and brand. Product performance defined as utility of product as well as its usage, while information described as the consumer knowledge (and its advantage) of the product/brand that was not chosen by the consumer. Brand is a name or logo of the mobile phone (Nokia and Sony Ericsson). Consumer will be satisfied when their expectation and needs both products and services fulfilled. If their expectation and needs not fulfilled, they will be regretful.

The research purposed to describe affect of product performance, information, and brand toward satisfaction and regret and describe relationship between satisfaction and regret toward consumer repeat purchase intention.

This research is an experimental research by using univariate and multiple regression methods. Eight relations hypotheses built and tested to 200 respondents. Respondents are non Nokia and Sony Ericsson mobile phone user who lives on Depok and Jakarta Data, which collected support seven of eight hypotheses. This research found that product performance significantly affects consumer satisfaction and regret while information and brand affects only on consumer regret. Moreover, this research also found that there are positive relationships between consumer satisfactions toward repeat purchase intention. On the contrary, negative relations occur on the relationship of consumer and regret as well as consumer regrets to repeat purchase intention.