

**ANALISIS PERBANDINGAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S4 DENGAN
LENOVO K900 DITINJAU DARI *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
(SURVEY PADA PENGUNJUNG BANDUNG ELECTRONIC CENTER)**

**THE COMPARATIVE ANALYSIS OF SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S4 WITH
LENOVO K900 IN TERMS OF *PRODUCT QUALITY* AND *BRAND IMAGE*
(SURVEY ON VISITORS OF BANDUNG ELECTRONIC CENTER)**

Indah Vharadifta¹⁾, Tri Indra Wijaksana²⁾

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ivharadifta@gmail.com, ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini perkembangan dunia telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, mulai dari jaringan *first generation*, 2G, 3G hingga 4G. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka muncul sebuah konsep telepon seluler pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus memperhatikan kualitas produk dan pemberian merek (*branding*). Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900 sudah memiliki brand yang kuat di masyarakat sebagai *smartphone* handal saat ini. Sangat menarik untuk membandingkan mana *smartphone* yang memiliki kualitas paling baik dan *brand image* yang kuat di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *product quality smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900, (b) untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900, (c) untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *product quality* antara *smartphone* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900, (d) untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *brand image* antara *smartphone* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan metode komparatif yang melibatkan masing-masing 200 orang pengguna kedua *smartphone*. Penelitian ini menggunakan dua variabel operasional, variabel pertama adalah *product quality*. Dimensi-dimensi yang mempengaruhi *product quality* adalah *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, aesthetics, perceived quality dan serviceability*. Sedangkan variabel kedua adalah *brand image*, dimensi-dimensi yang mempengaruhi *brand image* adalah *regocnition, reputation,affinity, dan brand royalty*. Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan *Mann-Whitney U-test* dan *Z-test*, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan *product quality* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan sebesar 3,97%, sedangkan untuk perbedaan *brand image* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan sebesar 2,45%. Perbedaan ini tidak terlalu besar, kedua *smartphone* ini cenderung memiliki *product quality* dan *brand image* yang baik dan tidak jauh berbeda.

Kata Kunci : *Brand Image, Comparative Research, Product Quality*

Abstract

This time the development of the world telecommunication changed very significant. Starting from first generation network, 2G, 3G, up to 4G. In line with developments then appear a concept of smart cellular phone, called smartphone. In developing strategies of marketing for individual products, the seller have to pay attention to product quality and branding. Samsung Galaxy S4 and Lenovo K900 already has a strong brand as a reliable smartphone in the public now. Very interesting to compare which smartphone that having the most good in product quality and brand image in the public. This research including into descriptive research with the comparative method that involves 200 users both of smartphone as respondents, with using incidental sampling. This research are using two variables operational, the first variable is product quality. The dimensions of product quality are performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, aesthetics, perceived quality dan serviceability. While the second variabel is brand image, the dimensions of brand image are regocnition, reputation,affinity, and brand royalty. Based on the results of the difference test with using Mann-Whitney U-test and Z-test, then it can be concluded that there are the difference between the product quality of Samsung Galaxy S4 and Lenovo K900 in significantly is about 3,97%. While the difference between brand image of the product quality of Samsung Galaxy S4 and Lenovo K900 in significantly is about 2,45%. This difference between Samsung Galaxy S4 and Lenovo K900 are not too much, this smartphone have the same product quality and a good brand image.

Keywords: *Brand Image, Comparative Research, Product Quality*

1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan dunia telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, mulai dari jaringan *first generation*, 2G, 3G hingga 4G. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka muncul sebuah konsep telepon seluler pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*. Selain itu merek dan jenis *smartphone* juga semakin banyak dipasarkan, dengan kegunaan dan kelebihan yang semakin canggih. Pilihan yang beragam menuntut konsumen semakin selektif dalam memilih *smartphone* yang berkualitas sesuai dana dan kebutuhan. Merujuk laporan Gartner tersebut, pasar *smartphone* masih dipimpin oleh Samsung dan Lenovo, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Data Penjualan Smartphone di Seluruh Dunia Pada Tahun 2013 -2014

Company	2014 Units	2014 Market Share (%)	2013 Units	2014 Market Share (%)
Samsung	307,597	24.7	299,795	30.9
Apple	191,426	15.4	150,786	15.5
Lenovo	81,416	6.5	57,424	5.9
Huawei	68,081	5.5	46,609	4.8
LG Electronics	57,661	4.6	46,432	4.8
Others	538,710	43.3	368,675	38
Total	1,244,890	100	969,721	100

Sumber: Gartner dalam www.inet.detik.com (Maret, 2015)^[1]

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Samsung dan Lenovo berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* dengan produknya yang berkualitas dan *imagonya* dimata masyarakat. Menurut Ilham dalam tabloidpula.co.id (2014)^[2], Keberhasilan Samsung ini terbukti dengan kemampuannya dalam meraih peningkatan besar karena mampu mengkombinasi antara desain perangkat keras yang elegan, layanan Android yang populer, serta penanaman *brand* yang mudah diingat konsumen. Samsung juga dinilai telah mencapai sukses yang sangat besar dalam penjualan-penjualan produk *smartphone* Android-nya, terlebih lagi dari Galaxy Series yang berhasil menembus pasaran kelas *high end* dan *low-end*. Selain memang juga Samsung sangat rajin dalam mengeluarkan varian-varian baru.

Sementara itu Lannuerady dalam chip.co.id (2014)^[3] mengatakan bahwa penjualan *smartphone* dari salah satu produsen PC terbesar di dunia yang berasal dari Tiongkok, Lenovo telah melebihi pejualan PC. Antara bulan April hingga Juni, Lenovo berhasil melakukan penjualan *smartphone* dua kali lipat dibandingkan PC. Kenaikan penjualan *smartphone* setidaknya disebabkan dua faktor utama. Faktor pertama, pergeseran permintaan pasar dari handset permium ke mainstream. Tidak hanya itu, faktor yang tidak kalah penting adalah meningkatnya permintaan dari beberapa negara berkembang, seperti India dan Indonesia. Tidak bisa dipungkiri Lenovo terus berbenah diri. Hasilnya, kini mereka bisa bersaing dengan beberapa produsen *smartphone* papan atas lainnya, seperti Samsung. Faktor kedua adalah berhasilnya Lenovo mengakuisisi Motorola. Secara bertahap, Lenovo telah mengambil sebagian pangsa pasar yang dimiliki oleh produk Galaxy dari Samsung. Lenovo pun saat ini sudah memiliki banyak *smartphone* unggulan yang mampu bersaing dengan merek-merek yang telah lama. Seperti Lenovo K900 yang merupakan produk pesaing dari Samsung Galaxy S4

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus memperhatikan kualitas produk dan pemberian merek (*branding*). Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900 sudah memiliki brand yang kuat di masyarakat sebagai *smartphone* handal saat ini. Sangat menarik untuk membandingkan mana *smartphone* yang memiliki kualitas paling baik dan *brand image* yang kuat di masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Analisis Perbandingan Produk Smartphone Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 ditinjau dari Product Quality dan Brand Image (Survey pada Pengunjung Bandung Electronic Center)”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *product quality* produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900?
3. Seberapa besar perbedaan *product quality* antara produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900?
4. Seberapa besar perbedaan *brand image* antara produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900?

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5)^[4] mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:242)^[5], *product quality* merupakan keseluruhan dari ciri dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandung kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Tjiptono (2002:25) mengatakan bahwa terdapat delapan dimensi dari *product quality*, yaitu: *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, perceived quality dan serviceability*.

c. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009:403)^[4] mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan untuk dimensi dari *brand image*, Menurut Rangkuti (2008:43), terdapat 4 hal pokok yang mempengaruhi terbentuknya sebuah *brand image* yaitu: *recognition, reputation, affinity, dan brand royalty*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Product quality merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Tjiptono (2002:25)^[6] mengatakan bahwa terdapat delapan dimensi dari *product quality*, yaitu: *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, perceived quality dan serviceability*.

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut dan berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang.

Keistimewaan tambahan (*features*), adalah karakteristik sekunder atau aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya.

Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Daya Tahan (*durability*), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

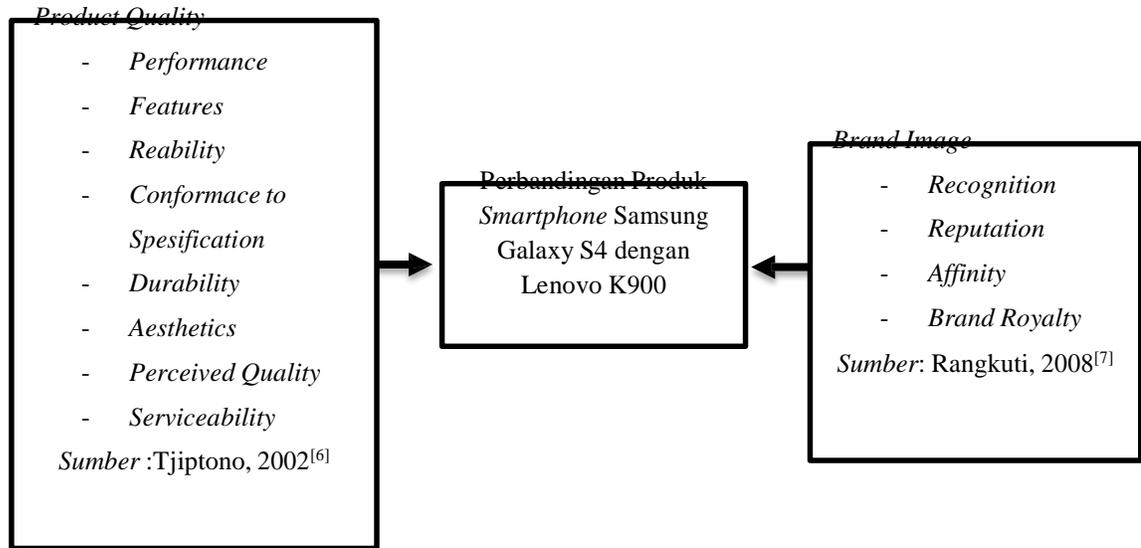
Sedangkan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dimensi dari *brand image*, Menurut Rangkuti (2008:43)^[7], terdapat 4 hal pokok yang mempengaruhi terbentuknya sebuah *brand image* yaitu: *recognition, reputation, affinity, dan brand royalty*.

Recognition, adalah tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Jika sebuah *brand* tidak dikenal, maka produk dengan *brand* tersebut harus dijual dengan menghandalkan harga yang murah.

Reputation, adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

Affinity, adalah suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya, sebuah produk dengan *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

Brand loyalty, menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan mengenai perbandingan produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900 ditinjau dari *product quality* dan *brand image* diperoleh skor yang tidak jauh berbeda, seperti yang tertera pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Perbandingan Produk *Smartphone* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900

No	Variabel	Samsung Galaxy S4	Kategori	Lenovo K900	Kategori
1.	<i>Product quality</i>	84,07%	Sangat Baik	79,25%	Baik
2.	<i>Brand Image</i>	84,5%	Sangat baik	76,6%	Baik

Berdasarkan tabel 3.1, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* dari produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 lebih baik dibandingkan dengan Lenovo K900. Keunggulan *product quality* dari Samsung Galaxy S4 terletak pada sejumlah aspek penilaian, seperti kecepatan *hardware*nya, kenyamanan saat berada dalam genggamannya, kualitas gambar kamera, kejernihan layar, keakuratan sistem navigasi/GPS, kemudahan untuk berkoneksi dengan *Wi-Fi*, kemampuan *multitasking*nya, tingkat koresponsifan *touchscreen*, kapasitas *storage*, daya tahan baterai, kemudahan untuk kostumisasi, rasa bangga saat menggunakan *smartphone* ini, kemudahan dalam menggunakan sistem operasinya, serta kemudahan dalam memperoleh *sparepart* asli. Sedangkan keunggulan dari *product quality* Lenovo K900 terletak pada kemudahan dalam mengakses *social networking*, kemampuan dalam menjalankan berbagai format video dan *game HD*, kesesuaian harga dengan spesifikasi, daya tahan *body*, desain yang menarik, serta kemampuan *service centre* dalam menangani masalah dengan baik.

Sedangkan untuk variabel *brand image*, dapat disimpulkan dari tabel 3.1 bahwa *brand image* dari produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 lebih baik dibandingkan dengan Lenovo K900. Keunggulan *brand image* dari Samsung Galaxy S4 terletak pada keunggulan merek, *track record* merek yang baik, keandalan merek dalam memenuhi kebutuhan dengan kualitas yang baik, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna merek *smartphone* ini, ciri khas dari merek, minat beli ulang konsumen yang besar, kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek *smartphone* ini kepada orang lain, serta kepercayaan konsumen untuk menolak merek

pesaing. Sebaliknya, keunggulan dari *brand image* produk *smartphone* Lenovo K900 terletak pada merek *smartphone* yang familiar sehingga mudah untuk diingat dan diucapkan.

Selain itu, yang dirasa kurang oleh responden terkait dengan *product quality smartphone* Samsung Galaxy S4 adalah kemudahan dalam mengakses *social networking*, kemampuan dalam menjalankan berbagai format video dan *game* HD, kesesuaian harga dengan spesifikasi, daya tahan *body*, desain yang menarik, serta kemampuan *service centre* dalam menangani masalah dengan baik. Sedangkan untuk Lenovo K900, yang dirasa kurang oleh responden terkait dengan *product quality* adalah kecepatan *hardware*nya, kenyamanan saat berada dalam genggam, kualitas gambar kamera, kejernihan layar, keakuratan sistem navigasi/GPS, kemudahan untuk berkoneksi dengan *Wi-Fi*, kemampuan *multitasking*nya, tingkat koresponsifan *touchscreen*, kapasitas *storage*, daya tahan baterai, kemudahan untuk kostumisasi, rasa bangga saat menggunakan *smartphone* ini, kemudahan dalam menggunakan sistem operasinya, serta kemudahan dalam memperoleh *sparepart* asli.

Dari segi *brand image* untuk Samsung Galaxy S4, yang dirasa kurang oleh responden adalah merek *smartphone* yang kurang familiar sehingga kurang mudah untuk diingat dan diucapkan. Sebaliknya, untuk Lenovo K900 yang dirasa kurang oleh responden terkait dengan *brand image* adalah keunggulan merek, *track record* merek, keandalan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna merek *smartphone* ini, ciri khas dari merek, minat beli ulang konsumen, kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek *smartphone* ini kepada orang lain, serta kepercayaan konsumen untuk menolak merek pesaing.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan mengenai perbandingan produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900 ditinjau dari *product quality* dan *brand image* dengan menggunakan *Mann Whitney U-Test* diperoleh skor yang tidak jauh berbeda, seperti yang tertera pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Perbandingan Produk Smartphone Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900
dengan Menggunakan Mann Whitney U-Test

Variabel	Smartphone	Nilai R tabel	Besar Perbedaan (Signifikan)
<i>Product Quality</i>	Samsung Galaxy S4	3041	3,97%
	Lenovo K900	2814	
<i>Brand Image</i>	Samsung Galaxy S4	1749	2,45%
	Lenovo K900	305	

Berdasarkan tabel 3.2, perbedaan *product quality* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan adalah sebesar 3,97%. Perbedaan ini tidak terlalu besar, kedua *smartphone* ini cenderung memiliki *product quality* yang baik dan tidak jauh berbeda atau bisa dikatakan hampir mirip karena selain memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, kedua *smartphone* ini juga memiliki beberapa persamaan, seperti keduanya memiliki kamera utama 13 MP serta kamera depan 2 MP.

Sedangkan untuk perbedaan *brand image* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan adalah sebesar 2,45%. Perbedaan ini juga tidak terlalu besar, kedua *smartphone* ini cenderung memiliki *brand image* yang baik dan tidak jauh berbeda karena keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan mengujian hipotesis pada masing-masing 200 responden yang menggunakan produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 dan Lenovo K900, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai *product quality* dari produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 adalah sangat baik berdasarkan dengan hasil pengolahan data yang diukur dari 20 pertanyaan diperoleh persentase rata-rata skor total adalah sebesar 84,8% yang termasuk kedalam kategori sangat baik dalam garis kontinum. Sedangkan Tanggapan konsumen mengenai *product quality* dari produk *smartphone* Lenovo K900 adalah baik berdasarkan dengan hasil pengolahan data yang diukur dari 20 pertanyaan diperoleh persentase rata-rata skor total adalah sebesar 78,6% yang termasuk kedalam kategori baik dalam garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product quality smartphone* Samsung Galaxy S4 lebih unggul dibandingkan dengan Lenovo K900. Keunggulan *product quality* dari Samsung Galaxy S4 terletak pada sejumlah aspek penilaian, seperti kecepatan *hardware*nya, kenyamanan saat berada dalam genggam, kualitas gambar kamera, kejernihan layar, keakuratan sistem navigasi/GPS, kemudahan untuk berkoneksi dengan *Wi-Fi*, kemampuan *multitasking*nya, tingkat koresponsifan *touchscreen*, kapasitas *storage*, daya tahan baterai, kemudahan untuk kostumisasi, rasa bangga saat menggunakan *smartphone* ini, kemudahan

- dalam menggunakan sistem operasinya, serta kemudahan dalam memperoleh *sparepart* asli. Sedangkan keunggulan dari *product quality* Lenovo K900 terletak pada sejumlah aspek, seperti kemudahan dalam mengakses *social networking*, kemampuan dalam menjalankan berbagai format video dan *game* HD, kesesuaian harga dengan spesifikasi, daya tahan *body*, desain yang menarik, serta kemampuan *service centre* dalam menangani masalah dengan baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* dari produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 adalah sangat baik berdasarkan dengan hasil pengolahan data yang diukur dari 9 pertanyaan diperoleh persentase rata-rata skor total adalah sebesar 84,2% yang termasuk kedalam kategori sangat baik dalam garis kontinum. Sedangkan Tanggapan konsumen mengenai *brand image* dari produk *smartphone* Lenovo K900 adalah baik berdasarkan dengan hasil pengolahan data yang diukur dari 9 pertanyaan diperoleh persentase rata-rata skor total adalah sebesar 76,5% yang termasuk kedalam kategori baik dalam garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image smartphone* Samsung Galaxy S4 lebih unggul dibandingkan dengan Lenovo K900. Keunggulan *brand image* dari Samsung Galaxy S4 terletak pada beberapa aspek, seperti keunggulan merek, *track record* merek yang baik, keandalan merek dalam memenuhi kebutuhan dengan kualitas yang baik, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna merek *smartphone* ini, ciri khas dari merek, minat beli ulang konsumen yang besar, kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek *smartphone* ini kepada orang lain, serta kepercayaan konsumen untuk menolak merek pesaing. Sebaliknya, keunggulan dari *brand image* produk *smartphone* Lenovo K900 terletak pada merek *smartphone* yang familiar sehingga mudah untuk diingat dan diucapkan sesuai dengan hasil pengolahan data respon dari pengguna Lenovo K900.
 3. Besarnya perbedaan *product quality* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan adalah sebesar 3,97% berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan *Mann-Whitney U-test* dan *Z-test*. Perbedaan ini tidak terlalu besar, kedua *smartphone* ini cenderung memiliki *product quality* yang baik dan tidak jauh berbeda atau bisa dikatakan hampir mirip berdasarkan hasil pengolahan data respon dari pengguna kedua *smartphone* ini.
 4. Besarnya perbedaan *brand image* Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan sebesar 2,45% berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan *Mann-Whitney U-test* dan *Z-test*. Perbedaan ini tidak terlalu besar, kedua *smartphone* ini cenderung memiliki *brand image* yang baik, tidak jauh berbeda dan kuat dibenak konsumen berdasarkan pengolahan data respon dari pengguna kedua *smartphone* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Rachman, Adi. (2015). *2014, Penjualan Smartphone Tembus 1 Miliar*. [online]. Tersedia: <http://inet.detik.com/read/2015/03/04/145152/2849403/319/2014-penjualan-smartphone-tembus-1-miliar>. (26 Maret 2015)
- [2.] Fauzi, Ilham. (2014). *Samsung Kuasai Hampir Sepertiga Pangsa Pasar Smartphone di 2013*. [online]. Tersedia: <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/13327-samsung-kuasai-hampir-sepertiga-pangsa-pasar-smartphone-di-2013>. (8 Desember 2014).
- [3.] Lannueardy, Eko. (2014). *Lenovo: Angka Penjualan Smartphone Dua Kali Lipat Dibandingkan PC*. [online]. Tersedia: <http://www.chip.co.id/news/>. (26 Maret 2015)
- [4.] Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks: Jakarta.
- [5.] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2011). *Principial of Marketing*, Edisi 14th, Prestice Hall Inc., Englewood Cliffs: New Jersey.
- [6.] Tjiptono, Fandy (2002). *Manajemen Jasa, Edisi II*. Cetakan ketiga, Andi- Offset: Yogyakarta.
- [7.] Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*. Gramedia: Jakarta.