

RINGKASAN

Judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Pengalaman Konseptual, dan Layanan Purna Jual Terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Preferensi, dan Minat Membeli Ulang di Masa Depan pada Produk *Notebook* Merek Samsung (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, pengalaman konseptual, dan layanan purna jual terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, preferensi, dan minat membeli ulang di masa depan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 140 responden. Analisis data menggunakan analisis *Struktural Equation Modelling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman konseptual memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, selanjutnya nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi dan minat membeli ulang di masa depan.

Data dalam penelitian ini didapatkan dari instrumen berdasarkan persepsi jawaban responden, sehingga sangat memungkinkan terjadi perbedaan persepsi antara responden yang satu dengan responden yang lain. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu, pengumpulan data dalam penelitian ini masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang cermat, responden yang menjawab asal-asalan, serta pertanyaan yang dinilai responden kurang jelas sehingga kurang dipahami oleh responden.

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka rekomendasi untuk selanjutnya, peneliti perlu menjelaskan secara mendalam terhadap responden yang dirasa kurang memahami pertanyaan yang diajukan peneliti. Disamping itu peneliti juga lebih aktif untuk berinteraksi terhadap responden, hal ini dapat dilakukan agar mendapat jawaban yang jelas dan cermat dari responden.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Pengalaman Konseptual, Layanan Purna Jual, Preferensi, Minat Membeli Ulang

SUMMARY

The title of this research is “Analysis The Influence of Product Quality, Brand Image, Contextual Experience, and After-Sales Service to The Customer Perceived Value, Preferences, and future buying intentions on Notebook Product of Samsung Brand (A case study in the faculty of economics and business students of Jenderal Soedirman University)”. The purpose of this research was to analyze the influence of product quality, brand image, contextual experience, and after sales service to customer perceived value, preference, and future buying intentions. The researcher using a sample size of 140 respondents. The sampling technique was purposive sampling. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyze the variable.

Based on the result of data analysis, it can be concluded that product quality had positive influence to customer perceived value, brand image had positive influence to customer perceived value, contextual experience had positive influence to customer perceived value, after sales service had positive influence to customer perceived value, while customer perceived value had positive influence to preference and future buying intentions.

Data in this research was obtained from the instrument based on the perception of respondents, so it is possible there is a difference of perception among respondents that the other respondents. Another limitation in this research is, data collection in this research there are still weaknesses such as answers to inaccurate, respondents who answered carelessly, while questions that assessed as less clearly so poorly understood by the respondent.

Based on the limitations of this research, the recommendation to the next, researchers need to explain in depth to the respondents were deemed less understanding questions researchers. Besides, it is also more active researchers to interact with respondents, this can be done in order to get a clear and accurate answers from the respondents.

Keywords: product quality, brand image, contextual experience, after sales service, customer perceived value, preverence and future buying intentions.