

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE* SERTA
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

INDRI PANINATAN
NPM. 21.61201.029

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/VI/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	2.....	Anggota
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : INDRI PANINATAN
NPM : 21.61201.029
Judul Skripsi : Pengaruh Product Quality User Experience dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Samarinda

Nilai Angka/Huruf : **78.85 = B+**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M.

Pembimbing II

M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Product Quality* dan *User Experience*
serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota
Samarinda.

Diajukan Oleh : Indri Paninatan

NPM : 2161201029

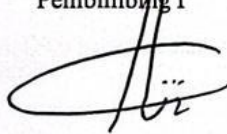
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I



(Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M)
NIDN. 1125108302

Pembimbing II



(M.Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E)
NIDN. 1109019201

Mengetahui,

4 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yolidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 19750704 200501 1002

Lulus Ujian Komprehensif : 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Agustus 2025

Dosen Penguji,

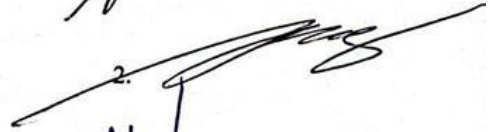
1. Dr. Mardiono, SE., M.Si

1.



2. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

2.



3. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

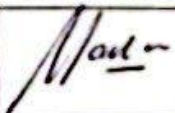
Nama : Indri Paninatan

NPM : 2161201029

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH *PRODUCT QUALITY USER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda tangan
1.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	Perbaiki data bab (I)	
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	- Data pada bab (I) - Sistematika penulisan - Kerangka berpikir	
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	- Data pada bab (I) - Kerangka berpikir - Saran dan kesimpulan - Daftar pustaka	

RIWAYAT HIDUP



Indri Paninatan, lahir pada tanggal 17 Januari 2001 di Keningau, Sabah Malaysia. Merupakan anak terakhir dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Paulus Ta'dung dan Ibu Dorce Dalame. Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar dimulai

pada tahun 2008 di bangku Sekolah Dasar CLC Budi Luhur Bingkor dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2014 di SMPT CLC Bingkor dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Nunukan dan lulus pada tahun 2020. Kemudian di tahun 2021, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada tahun 2024 telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Muara Jawa Ilir selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2024. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *User Experience* serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Samarinda”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dimana atas berkat, kasih karunia, dan rahmat-Nya sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *User Exerience* serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Samarinda” dapat selesai dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, yang menjadi sumber motivasi penulis, Bapak Paulus Ta'dung dan Ibu Dorce. Dua orang yang selalu mengusahakan penulis untuk bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya, yang telah memberikan kasih sayang, cinta, nasehat, semangat, dan senantiasa memenuhi kebutuhan penulis serta memanjatkan doa yang tiada henti untuk penulis selama melalui proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini sampai saat ini. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis sampai penulis bisa berada di titik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.T., S.E., M.Pd Selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

4. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kemudahan kepada penulis saat mengikuti pendidikan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Bapak Dr. Mardiono SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan selaku dosen penguji saya yang telah memberikan masukan dan arahan yang lebih baik untuk skripsi saya.
7. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M selaku dosen Pembimbing I dan Bapak M. Zamroji Almursyid S.Pd., M.E selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing, memberikan masukan yang membangun, meluangkan waktunya, dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti studi di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tercinta ini.
9. Kepada saudara tersayang penulis, abang Yunus Misi' yang telah memberikan dukungan, semangat, serta banyak memberikan bantuan di saat-saat sulit penulis, baik itu secara moril maupun materil kepada penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi saat ini. Dan kepada kakak ipar penulis Yunita Tumanan yang sudah seperti saudari

kandung penulis, yang juga selalu memberikan semangat, dukungan, dan memberikan banyak bantuan kepada penulis.

10. Kepada sahabat terbaik penulis Weni Pabarrung yang telah kebersamai penulis selama empat setengah tahun ini melewati susah senang bersama, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat dan dukungan tanpa henti.
11. Kepada teman seperjuangan penulis Lisda Saniyah, yang telah kebersamai penulis dalam masa-masa penyusunan dan proses skripsi ini, saling bertukar cerita, dan saling memberikan support bahwa masa-masa sulit ini pasti akan selesai. Dan kepada teman seperjuangan penulis dari semester satu Theresya Mardwisa, yang juga telah banyak memberikan semangat, motivasi serta selalu ada dan memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada penulis.
12. Kepada seluruh teman-teman penulis Windi Astuti, Restiani Marcelia Taruk Paku, Camelia Seru, Amara Adelia Putri, Meiliana Anastasia, Cheryl Clara Paulina, dan Mery Farizia serta seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak berpartisipasi dalam membantu, memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
13. *Last but not least* diri saya sendiri Indri Paninatan, apresiasi sebesar-besarnya atas kerja keras dan sudah melaksanakan tanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah di mulai. Terima kasih sudah berjuang, bertahan dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap langkah

prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan ketidaksempurnaan, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kampus serta pembaca khususnya para mahasiswa.

Samarinda, 07 Mei 2025



Indri Paninatan
2161201029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II DASAR TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Dasar Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	19
2.2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen	20
2.2.3 <i>Product Quality</i>	21
2.2.3.1 Definisi <i>Product Quality</i>	21
2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Product Quality</i>	23
2.2.3.3 Indikator <i>Product Quality</i>	24
2.2.4 <i>User Experience</i>	27
2.2.4.1 Definisi <i>User Experience</i>	27
2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>User Experience</i> ..	28
2.2.4.3 Indikator <i>User Experience</i>	29
2.2.5 <i>Brand Image</i>	31
2.2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i>	31
2.2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	32
2.2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.3 Hubungan Empiris antar Variabel.....	35
2.3.1 <i>Product Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.3.2 <i>User Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen	35
2.3.3 <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	36
2.4 Kerangka Berpikir	37
2.5 Model Konseptual	38
2.6 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.7 Metode Analisis.....	46
3.7.1 Analisis Data Kuantitatif.....	46
3.7.2 Uji Instrumen	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi (R).....	51
3.7.6 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	52
3.8 Pengujian Hipotesis	52
3.8.1 Uji Simultan (Uji F)	52
3.8.2 Uji Parsial (Uji T).....	53
BAB IV GAMBARAN DAN OBJEK PENELITIAN	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Samsung	54
4.2 Gambaran Obyek yang diteliti	56
4.3 Karakteristik Responden	57
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
5.1 Data Hasil Penelitian.....	63
5.2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden.....	63
5.3 Analisis Data	76
5.3.1 Uji Instrumen.....	76
5.3.1.1 Uji Validitas	76
5.3.1.2 Uji Reliabilitas	77
5.3.2 Uji Asumsi Klasik	78
5.3.2.1 Uji Normalitas.....	78
5.3.2.2 Uji Multikolonieritas.....	79
5.3.2.3 Uji Heterokedastitas	80
5.3.2.4 Uji Linearitas	80
5.3.3 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	81
5.3.3.1 Analisis Koefisien Korelasi (R)	83
5.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	83
5.1.4 Uji Hipotesis.....	84
5.3.4.1 Uji Simultan (Uji F)	84
5.3.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	86
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	45
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden yang Berdomisili di Kota Samarinda	57
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	58
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5 karakteristik Penghasilan Responden	60
Tabel 4.6 Karakteristik Berapa Kali Membeli Smartphone Samsung.....	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Samsung Dibeli	61
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel <i>Product Quality</i>	63
Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel <i>User Experience</i> ...	67
Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 5.4 Hasil Uji Multikolonieritas	79
Tabel 5.5 Hasil Uji Heterokedastitas	80
Tabel 5.6 Hasil Uji Linearitas.....	80
Tabel 5.7 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	83
Tabel 5.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	83
Tabel 5.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
Tabel 5.10 Hasil Uji Simultan	84
Tabel 5.11 Hasil Uji Parsial	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2023-2024.....	2
Gambar 1.2 <i>Indonesian's Top 5 Vendor Market Share Smartphone</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 2.2 Model Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Logo Samsung	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data <i>Product Quality</i>	103
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data <i>User Experience</i>	109
Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Data <i>Brand Image</i>	113
Lampiran 4 : Tabel Tabulasi Data Kepuasan Konsumen.....	121
Lampiran 5 : Tabel Data Responden	126
Lampiran 6 : Tabel Data Responden	130
Lampiran 7 : Hasil Uji Melalui SPSS Versi 27	137
Lampiran 8 : Tabel Distribusi r	145
Lampiran 9 : Tabel distribusi F	147
Lampiran 10 : Tabel Distribusi T	148
Lampiran 11 : Dokumentasi penyebaran kuesioner	149

ABSTRAK

Indri Paninatan, NPM. 2161201029. *Product Quality User Experience* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M dan dosen pembimbing II Bapak M. Zamroji Almursyid S.Pd., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Product Quality* dan *User Experience* serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Samarinda. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kota Samarinda. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan metode *non probability* sampling yakni dengan menggunakan teknik *purposive* sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, *user experience*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Samarinda, *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Samarinda, *user experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Samarinda dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Samarinda.

Kata kunci: *Product Quality*, *User Experience*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan menjadi hal yang biasa terjadi bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Dengan pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat terus mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah smartphone. Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana hiburan, informasi, dan bahkan mendukung kegiatan dalam suatu bisnis, sehingga menjadikan smartphone sebagai alat elektronik yang efektif dalam mendukung aktivitas sehari-hari dan menjadi salah satu kebutuhan pokok saat ini.

Jumlah pengguna smartphone terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari kelompok usia remaja hingga orang tua telah menggunakan smartphone. Kehadiran smartphone ini dinilai sangat penting sehingga tidak jarang sekarang hampir setiap orang selalu membawa smartphone kemanapun mereka pergi. Kebutuhan masyarakat akan smartphone yang terus meningkat membuat para produsen smartphone kian bersaing dalam meningkatkan minat para konsumen untuk membeli serta menggunakan produknya. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.1
Data Pengguna Smartphone di Indonesia 2023-2024



Sumber: <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi-194-juta>

Berdasarkan pada gambar 1.1, jumlah pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada tahun 2024, bertambah 4,23 juta (2,23%) dari tahun 2023 yang jumlah pengguna nya sebanyak 190,03 juta. Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut data laporan *Digital 2025 Global Overview Report*, sebanyak 98,7% Masyarakat Indonesia yang berusia 16 tahun keatas menggunakan ponsel untuk mengakses internet, melampaui Filipina dan Afrika Selatan yang sama-sama mencatat angka 98,5%. Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pangsa pasar *smartphone* yang menjanjikan bagi produsen *smartphone* terbukti dengan sengitnya persaingan seluruh merek *smartphone* ternama di dunia yang merebut pasar *smartphone* di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, produsen smartphone kini berlomba-lomba untuk menghadirkan produk berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Banyak merek smartphone yang beredar dan diperjual belikan di pasaran Indonesia termasuk di kota Samarinda. Produk smartphone di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen yang besar seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme, Vivo, iPhone, dan banyak lagi merek smartphone lainnya. Kehadiran berbagai jenis produk smartphone dengan beragam fitur yang unik di tengah-tengah masyarakat dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menentukan keputusan dan kepuasan konsumen serta penggunaan smartphone yang dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan.

Dalam situasi persaingan tersebut, setiap pemasar harus lebih fokus pada pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat. Tidak hanya fokus pada fitur-fitur yang ada pada smartphone, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas produk, pengalaman pengguna, dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Samsung sebagai salah satu pemimpin pasar global utama dalam industri smartphone, telah berhasil membangun posisi yang kuat di pasar Indonesia. Keberhasilan Samsung tidak terlepas dari upaya mereka yang selalu menekankan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, serta mengedepankan inovasi teknologi terbaru yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain itu, Samsung juga konsisten dalam membangun *brand image* yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi merek secara efektif. Dengan memahami kebutuhan konsumen, Samsung mampu menciptakan

pengalaman pengguna (*user experience*) yang memuaskan. Pada akhirnya hal ini akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk-produknya.

Hal ini menunjukkan bahwa Samsung tidak hanya menjual produk, tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang bernilai bagi penggunanya. Strategi ini menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar smartphone, terutama di tengah tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas dan kenyamanan penggunaan mereka.

Gambar 1.2
Indonesian's Top 5 Market Share Smartphone



Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	19.9%	23.3%	8.5%
2. Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3. Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4. vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
Others	15.4%	17.0%	15.4%
Total	100.0%	100.0%	27.4%

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024
Note: All figures are rounded off

Sumber : (IDC, 2024)

Dari data diatas, peneliti melihat penjualan dan pangsa pasar smartphone di Indonesia menunjukkan bahwa Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 17.3% pada Q2 2024. Kinerja ini membuat Smartphone Samsung bertahan di peringkat ke 2. Hal ini membuktikan bahwa produk Samsung mempunyai daya tarik seperti

kualitas produk, pengalaman pengguna, dan brand image yang lebih kreatif dibandingkan dengan produk smartphone yang lain.

Meskipun data *IDC (International Data Corporation)* menunjukkan posisi Samsung sebagai salah satu pemain utama dengan pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, termasuk kemungkinan di Kota Samarinda, pemahaman mendalam mengenai bagaimana kualitas produk yang dirasakan secara lokal, pengalaman pengguna dengan antarmuka dan fitur yang relevan bagi konsumen Samarinda, serta citra merek Samsung di mata masyarakat kota secara spesifik berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen masih terbatas.

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Product Quality			
1.	Apakah smartphone Samsung yang anda gunakan memiliki daya tahan fisik yang baik dibandingkan merek lain (seperti baterai yang tahan lama?)	21 (70%)	9 (30%)
2.	Apakah smartphone Samsung yang anda gunakan cepat dan mudah untuk menjalankan fitur-fitur yang ada?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
3.	Apakah smartphone Samsung berfungsi dengan baik tanpa sering mengalami kerusakan?	27 (89.7%)	3 (10,3%)
User Experience			
4.	Apakah anda merasa smartphone Samsung mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan anda?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
5.	Apakah anda merasa nyaman dan tenang saat menggunakan smartphone Samsung?	25 (83,3%)	5 (16,7%)
6.	Apakah tampilan menu dan desain smartphone Samsung mudah dipahami dan terlihat rapi?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Brand Image			
7.	Apakah menurut anda Samsung termasuk merek yang terpercaya?	29 (96,7%)	1 (3,3%)

8.	Apakah anda merasa smartphone Samsung memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
9.	Apakah anda merasa merek Samsung menawarkan berbagai pilihan smartphone yang sesuai dengan kebutuhan anda?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Kepuasan Konsumen			
10.	Apakah anda merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh Samsung?	26 (86,7%)	4 (13,3%)
11.	Apakah smartphone Samsung yang anda gunakan sesuai dengan harapan anda?	28 (93,1%)	2 (6,1%)
12.	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman penggunaan smartphone Samsung yang anda gunakan?	26 (86%)	4 (13,3)

Sumber : Hasil Pra-survei diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan hasil prasurvei awal yang dilakukan peneliti terhadap pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda, Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa daya tahan fisik smartphone Samsung, seperti ketahanan baterai, tergolong baik dibandingkan merek lain. Selain itu, 93,3% responden merasa bahwa fitur-fitur dalam smartphone Samsung dapat dijalankan dengan cepat dan mudah.

Dalam aspek *user experience*, sebanyak 96,7% responden merasa bahwa smartphone Samsung mudah digunakan sesuai kebutuhan mereka, dan 83,3% merasa nyaman saat menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik dan menyenangkan pada penggunanya.

Kemudian dari segi *brand image*, 96,7% responden menilai Samsung sebagai merek yang terpercaya dan memiliki ciri khas dibandingkan merek lainnya. Bahkan, sebanyak 96,7% responden merasa bahwa Samsung menyediakan berbagai pilihan smartphone yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kemudian dari segi kepuasan konsumen, 86,7% responden menyatakan puas terhadap kualitas

produk Samsung, dan 93,1% merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Data ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk, pengalaman pengguna, citra merek, dan tingkat kepuasan konsumen. Namun meskipun keempat variabel tersebut cenderung menunjukkan hasil positif, masih ada beberapa elemen yang masih kurang optimal dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung yang ada di kota Samarinda.

Branding adalah salah satu masalah yang harus dipantau setiap perusahaan secara berkelanjutan. Brand yang kuat tidak hanya dikenal tetapi juga dapat membangun kepercayaan. Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar tentunya membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas produk yang baik.

Brand image merupakan suatu kesan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu merek, dan menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah produk serta ini menjadi pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu merek. Jika citra merek produk tersebut baik maka penjualan produk juga akan semakin meningkat dan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Pengalaman pengguna juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan produk. Pengalaman pengguna merupakan cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem atau layanan. Adanya *user experience* yang memuaskan akan menjadi tolak ukur berhasil tidaknya pengembangan pemasarannya dalam bidang teknologi yaitu pada smartphone Samsung. Adanya

kenaikan setiap tahun pada jumlah pengguna ponsel pintar (*smartphone*) dan penggunaan internet semakin membuat persaingan antar bisnis pemasaran dalam bidang teknologi dalam meningkatkan rasa puas dan pengalaman yang baik yang kepada konsumen.

Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga berperan penting dalam memberikan rasa puas terhadap konsumen. (Putra & Budiyarti, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi dan berkualitas suatu produk barang atau jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Namun, temuan yang berlawanan dimana pada penelitian yang dikemukakan oleh (Asy'ari & Karsudjono, 2021) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Agar dapat bersaing secara berkelanjutan, Perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi dimana apabila harapan pelanggan dibawah yang diinginkan, timbul kekecewaan jika persepsi cocok dan selaras dengan harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan, kegembiraan, dan membentuk dasar untuk mencapai adanya kesetiaan pada produk dan sebaliknya. Kepuasan konsumen tersendiri dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen.

Dilihat dari faktor-faktor dari hasil prasurvei dan beberapa pernyataan di atas, terdapat permasalahan dalam penelitian ini yang dapat diidentifikasi berupa

banyaknya jumlah pesaing smartphone yang ada saat ini, dengan adanya persaingan teknologi smartphone yang semakin ketat, perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi.

Selain itu, terdapat beberapa penemuan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pandangan berbeda tentang bagaimana dinamika hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat bervariasi dalam konteks merek yang sama namun dengan lokasi yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan citra merek smartphone Samsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Samarinda.

Meskipun Samsung memiliki pangsa pasar yang cukup kuat, penelitian spesifik tentang faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pada konsumen masih sangat terbatas. Selain itu, adanya temuan hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk ada yang bertentangan dimana ada penelitian yang menemukan pengaruh signifikan, namun ada juga yang menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan kembali untuk memperjelas hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Samarinda.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana kualitas produk, pengalaman

pengguna, dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *product quality*, *user experience*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda?
2. Apakah *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda?
3. Apakah *user experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan asalah diatas, maka sangat penting untuk membatasi masalah agar pokok pembahasan penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari apa yang diinginkan. Oleh sebab itu batasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang menggunakan smartphone Samsung yang berlokasi di kota Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *user experience*, dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone Samsung di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan untuk pengetahuan tentang penjelasan teori dan sebagai pembelajaran di dunia nyata.
2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memilih sebuah produk, khususnya objek yang diteliti.

3. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menyajikan informasi dan sebagai tambahan referensi yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, akan dibahas teori-teori yang relevan, memaparkan penelitian terdahulu, model konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas secara mendalam mengenai ruang lingkup penelitian mulai dari penentuan lokasi dan objek penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, hingga metode pengumpulan data dan analisis data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum riset yang terdiri dari sejarah singkat smartphone merek Samsung dan data responden yang diteliti.

BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum responden, membahas tentang hasil analisis statistik penelitian dengan perangkat lunak SPSS versi 27 yang terdiri dari Uji instrument, analisis regresi linear berganda, uji korelasi (R), uji determinasi (R^2), uji simultan dan uji parsial, serta pembahasan mengenai hasil riset yang telah diuji oleh peneliti.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan pemahaman tentang penelitian yang akan dilakukan, harus ada landasan dari beberapa penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai landasan teoritis dan relevan dengan penelitian saat ini dan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Priyono (2020).	“Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)”	Penggunaan variabel yang sama yaitu pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.	Populasi, sampel, dan tempat penelitian serta tahun tidak sama	Persepsi nilai dan pengalaman konsumen berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen,
2.	Mulyani (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone	Penggunaan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen.	Populasi, sampel, teori dan tempat penelitian serta tahun tidak sama	Kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Samsung di Bogor”			
3.	Widyasari (2022).	“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo”	Penggunaan variabel yang sama yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen	Populasi, sampel, tempat penelitian serta tahun tidak sama.	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Luwarto (2022)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Merek Oppo” (Studi Kasus pada Giant Mega Mall Kota Bekasi)	Penggunaan variabel yang sama yaitu Kualitas produk dan kepuasan konsumen	Populasi, sampel, tempat penelitian, dan tahun tidak sama	Kualitas produk dan Kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Suryadi (2024)	“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone”	Penggunaan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan citra merek	Populasi, sampel, tempat penelitian, dan tahun tidak sama	Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada smartphone Iphone.

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, (2025)

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Rue (2019:1), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen merupakan suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksananya disebut manajer atau pengelola.

Keller (2016:27) dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi ke 15, mengemukakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah "Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

Ngatno (2018:19) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Noor (2010:3), Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Menurut Keller (2016:27), bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang, dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Pada umumnya pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas jual beli yang terjadi antara produsen dan konsumen. Sehingga diperlukan peran dari setiap orang yang ada dalam perusahaan sebagai pemasar dan melibatkan diri dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya pemasaran ini, dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dipersepsikan dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan senang (Kotler, 2016:153).

Menurut Lesmana, Dkk (2022:82), kepuasan konsumen adalah jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dan juga dapat menjadi perpanjangan bisnis kita ke depan.

(Almursyid, 2023) juga menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran. Ia menyatakan bahwa “Hanya melalui kepuasan konsumen perusahaan dapat mewujudkan tujuannya. Pentingnya kepuasan konsumen sebagai

syarat suksesnya suatu bisnis”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi elemen yang sangat penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dalam suatu bisnis baik pada pemasaran jasa maupun produk termasuk di sektor teknologi seperti smartphone.

Menurut Reonald (2022:11), menyatakan bahwa seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk, dan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pada konsumen dapat tercipta apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Apabila pada suatu produk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Wardhana (2024:292-293), menyatakan mengukur kepuasan pelanggan dengan memperhatikan elemen-elemen kepuasan dapat membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan (*Product or service quality*)

Faktor-faktor ini melibatkan aspek-aspek seperti fitur, rancangan, kinerja, keandalan, ketersediaan produk atau layanan, kapabilitas produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, responsivitas, kecepatan, komunikasi, ketersediaan, kelengkapan, kesesuaian, dan keramahan staf saat memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika produk atau layanan yang disediakan memiliki kualitas yang unggul dan memenuhi ekspektasi mereka.

2. Harga (*Price*)

Faktor ini melibatkan keberhargaan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan sehubungan dengan harga yang mereka bayar. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harga yang dibayarkan sejajar dengan nilai atau manfaat yang diperoleh.

3. Suasana (*Atmosphere*)

Kepuasan pelanggan terwujud ketika lingkungan interaksi dengan perusahaan atau organisasi terjaga kebersihannya, nyaman, dan memiliki daya tarik.

4. Reputasi perusahaan (*Company reputation*)

Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka merasa puas dan bangga dengan keterkaitan mereka dengan perusahaan atau organisasi, serta memiliki keyakinan terhadap produk dan layanan yang disediakan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka yakin bahwa perusahaan atau organisasi dapat dipercaya dan produk atau layanan yang disediakan memiliki standar kualitas yang tinggi.

2.2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:42) dalam Ramdhani & Widyasari (2022), indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Pembelian ulang (*Re-purchase*), pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, pelanggan akan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Menurut Lesmana, Dkk (2022:91), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Positive disconfirmation*

Terjadi apabila produk/jasa memberikan fungsi yang lebih bagus dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Akibatnya konsumen akan merasa puas.

2. *Simple confirmation*

Terjadi apabila sebuah produk/jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan konsumen. Akibatnya pelanggan akan memiliki perasaan netral, tidak kecewa ataupun puas.

3. *Negative disconfirmation*

Terjadi apabila sebuah produk/jasa ternyata tidak berfungsi sesuai dengan harapan konsumen. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa/tidak puas.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan ukuran sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk yang sama di masa depan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu sejauh mana pelanggan bersedia untuk merekomendasikan atau memperkenalkan sebuah produk kepada orang lain.

2.2.3 *Product Quality*

2.2.3.1 Definisi *Product Quality*

Menurut Keller (2016:164), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Menurut Hardjadi (2021:35), kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh Perusahaan.

Menurut Tegowati dkk (2022:121), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsional, keandalan, daya tahan, dan estetika.

Salah satu elemen yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dari pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi sejauh mana pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk yang mereka beli atau gunakan. Apabila kualitas produknya bagus, pelanggan tentunya akan puas. Sebaliknya, apabila kualitasnya buruk, tentu kepuasan pelanggan juga akan menurun (Dilla Dwi Puspita Sari & Natal Indra, 2024).

Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi. Kualitas produk yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Kualitas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sama dengan nilai (*value*) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan.

Semakin tinggi nilai yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk ini menjadi salah satu fokus utama karena sangat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan yang positif dan meningkatkan kepuasan, sementara produk dengan kualitas yang rendah cenderung akan mengecewakan konsumen.

Jadi kualitas produk tidak hanya sekedar sebagai aspek fungsional, tetapi menjadi kunci utama dalam meningkatkan rasa puas pada pelanggan. Produk dengan kualitas baik akan memberikan kesan yang positif dan meningkatkan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product Quality*

Menurut Assauri (2010) dalam Arraini (2021:35), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.2.3.3 Indikator *Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya

3. Kinerja (*Performance quality*)

Kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*)

Sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang ditentukan

5. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8. Desain (*Design*)

Desain menggambarkan tampilan dan nuansa produk bagi pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit ditiru.

Menurut Hardjadi (2021:35) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performane*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu tingkat keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen.

3. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Service ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7. *Aesthetics*

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lain-lain.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*customer perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tegowati dkk (2022:129), adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan

Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Produk yang tepat akan memenuhi spesifikasi dan tujuan pengguna dengan baik.

2. Kemudahan penggunaan

Ini mencakup seberapa mudah produk dipahami, dioperasikan, dan dirawat oleh pengguna. Produk yang mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna.

3. Estetika

Estetika produk melibatkan aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan. Produk yang menarik secara estetika cenderung lebih diminati oleh konsumen.

4. Harga

Produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dianggap lebih baik daripada produk yang terlalu mahal atau terlalu murah untuk nilai yang diberikan.

5. Reputasi merek

Reputasi merek merupakan gambaran umum tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan, atau reputasi merek secara keseluruhan. Merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung dianggap memiliki produk berkualitas tinggi.

2.2.4 *User Experience*

2.2.4.1 Definisi *User Experience*

Menurut (Miska & Renni, 2023), pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User experience* menjadi hal yang penting dalam pengembangan produk karena meningkatnya kompleksitas fungsional dan antarmuka dari produk, pengembangan paradigma interaksi yang baru, ketersediaan teknologi dan perangkat inovatif.

Adapun (Heryana, 2023:1) menyatakan bahwa *user experience* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan perangkat lunak atau produk, sedangkan menurut (Kurniawati & Indah Ratnasari, 2023) menyatakan bahwa UX (*user experience*) adalah persepsi dan respon yang diberikan oleh user terhadap suatu produk atau system, meliputi perasaan puas dan nyaman saat menggunakan produk atau sistem tersebut.

Kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mereka. Pengalaman positif, yang mencakup interaksi yang menyenangkan dan

memuaskan dengan produk atau jasa, akan membentuk sikap positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Maharani & Idris, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna adalah inti dari interaksi pengguna dengan suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi perasaan dan kepuasan konsumen. Hal ini artinya bagaimana kesan atau cara seseorang itu merasakan ketika mereka menggunakan suatu produk.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *User Experience*

Menurut (Fahmi et al., 2023), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi user experience, antara lain sebagai berikut:

1. Harapan Kinerja (*Performance expentancy*)

Merupakan keyakinan seseorang bahwa produk itu akan membantu meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan tugas tertentu.

2. Kemudahan penggunaan (*Usability*)

Seberapa mudah dan nyaman suatu produk digunakan oleh pengguna secara efisien, efektif, dan menyenangkan.

3. Harapan kemudahan (*Effort expentancy*)

Yaitu tentang persepsi seseorang tentang seberapa sulit atau mudah dalam menggunakan produk tersebut

4. Pengaruh sosial (*Social influence*)

Pengaruh dari orang-orang sekitar yang mendukung seseorang untuk menggunakan suatu produk

5. Faktor pemfasilitasi (*Facilitating condition*)

Kondisi yang membuat seseorang dapat dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi.

2.2.4.3 Indikator *User Experience*

Menurut (Kurniawati & Indah Ratnasari, 2023) *User Experience Questionnaire* (UEQ) merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menganalisis data survei mengenai pengalaman pengguna dengan cara yang sederhana, dapat dipercaya, dan berdasarkan fakta. Berikut 6 skala penilaian tersebut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), mengukur Kesan umum produk, sejauh mana pengguna merasa tertarik dan terhubung secara emosional dengan produk dan sistem.
2. Efisiensi (*Efficiency*), mengukur sejauh mana produk atau sistem dapat digunakan secara efisien.
3. Kejelasan (*Perspiciuity*), mengukur kejelasan cara menggunakan produk. Pengguna merasa bahwa produk atau sistem memiliki antar muka yang jelas dan mudah dipahami.
4. Ketepatan (*Dependability*), mengukur kontrol interaksi pengguna pada produk atau sistem.
5. Stimulasi (*Stimulation*), mengukur produk menarik atau tidak
6. Kebaruan (*Novelty*), mengukur inovatif dan kreatif.

Menurut Heryana (2023:1), indikator *user experience* adalah sebagai berikut:

1. Persepsi
2. Respon emosional
3. Kepuasan

4. Efisiensi pengguna

Beberapa indikator untuk mengukur pengalaman pengguna menurut Henim & Sari (2022), antara lain sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan (*usability*)

Mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menggunakan sebuah produk untuk mencapai tujuannya.

2. Kejelasan (*clarity*)

Mengacu pada tingkat kejelasan tampilan yang informatif dan mudah dipahami sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan dalam memahami fungsi-fungsi yang ada.

3. Kecepatan sistem (*system speed*)

Menilai sejauh mana sistem dapat merespon perintah pengguna dengan cepat.

4. Keefisienan (*efficiency*)

Berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau perangkat dalam membantu pengguna menyelesaikan aktivitas sehari-hari secara efektif.

5. Keamanan (*security*)

Mengacu tingkat perlindungan terhadap data pribadi dan privasi pengguna.

6. Kreativitas dan inovatifitas (*creativity & innovativeness*)

Sejauh mana suatu produk atau sistem menawarkan fitur atau pendekatan yang baru, menarik, dan berbeda dengan yang lain.

7. Memenuhi ekspektasi (*meeting expectation*)

Sejauh mana sebuah sistem atau produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna.

2.2.5 Brand Image

2.2.5.1 Definisi Brand Image

Menurut Indrasari (2019:94), citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan sering dicari oleh pelanggan.

Menurut Armstrong (2008:275), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual, atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Wardhana (2023:186) menyatakan bahwa citra merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa yakin terhadap merek.

Citra merek menurut Keller (2016:274), brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Ini merupakan tentang bagaimana konsumen memahami, menilai, kemudian merasakan suatu merek berdasarkan perasaan, pikiran, pengalaman, atau informasi yang telah mereka miliki terhadap suatu merek.

Dari beberapa pengertian, diatas bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan pendapat atau pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga timbul kepercayaan akibat adanya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk. Ketika konsumen bercitra positif kepada merek, mereka cenderung akan melakukan pembelian atau mempunyai niat untuk membeli produk maupun jasa yang terkait dengan merek tersebut.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

2.2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Surya (2021:110) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*):

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk

Bagaimana konsumen mengenali dan mengetahui produk tersebut sangat mempengaruhi citra merek. Semakin baik pengenalan produk, semakin baik pula citra yang terbentuk.

2. Persepsi konsumen tentang kualitas

Kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi tolak ukur utama dalam membentuk citra merek. Produk dengan kualitas yang baik, cenderung akan membangun citra yang positif.

3. Persepsi konsumen tentang ukuran

Ukuran produk atau kemasan sangat mempengaruhi persepsi konsumen, karena ukuran dan kemasan dapat mencerminkan nilai dan kegunaan produk

4. Persepsi konsumen tentang ketahanan

Ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan citra merek.

5. Persepsi konsumen tentang desain atau model kemasan

Desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek.

6. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Warna produk yang tepat dapat menimbulkan kesan tertentu dan mempengaruhi daya tarik visual serta citra merek.

7. Persepsi konsumen tentang harga

Harga yang ditetapkan konsumen kaitkan dengan nilai dan kualitas produk, sehingga mempengaruhi citra merek baik sebagai produk premium atau ekonomis.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Lokasi penjualan atau distribusi produk juga mempengaruhi citra merek, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses dan kepercayaan konsumen.

2.2.5.3 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator citra merek menurut (Keller, 2009) dalam jurnal (Sampe & Marie Tahalele, 2023) antara lain sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Wardhana (2022:189), indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek (*brand identity*)

Merupakan karakteristik logo, produk, logo Perusahaan, kombinasi warna, bentuk dan label kemasan, dan lain sebagainya.

2. Personalitas merek (*brand personality*)

Merupakan karakteristik khusus merek seperti karakter yang tegas, kemurahan senyum, jiwa sosial, kreatif, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Merupakan karakteristik merek seperti penawaran yang unik, tanggung jawab sosial perusahaan, dan simbol yang terkait dengan suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)

Yaitu interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

Adapun menurut Firmansyah (2019:81-83) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang ataupun jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3 Hubungan Empiris antar Variabel

2.3.1 *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh (Hermawan et al., 2021), menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. ketika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

2.3.2 *User Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh (Ariasa et al., 2020), menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman pengguna . pengalaman positif, yang mencakup interaksi yang menyenangkan dan

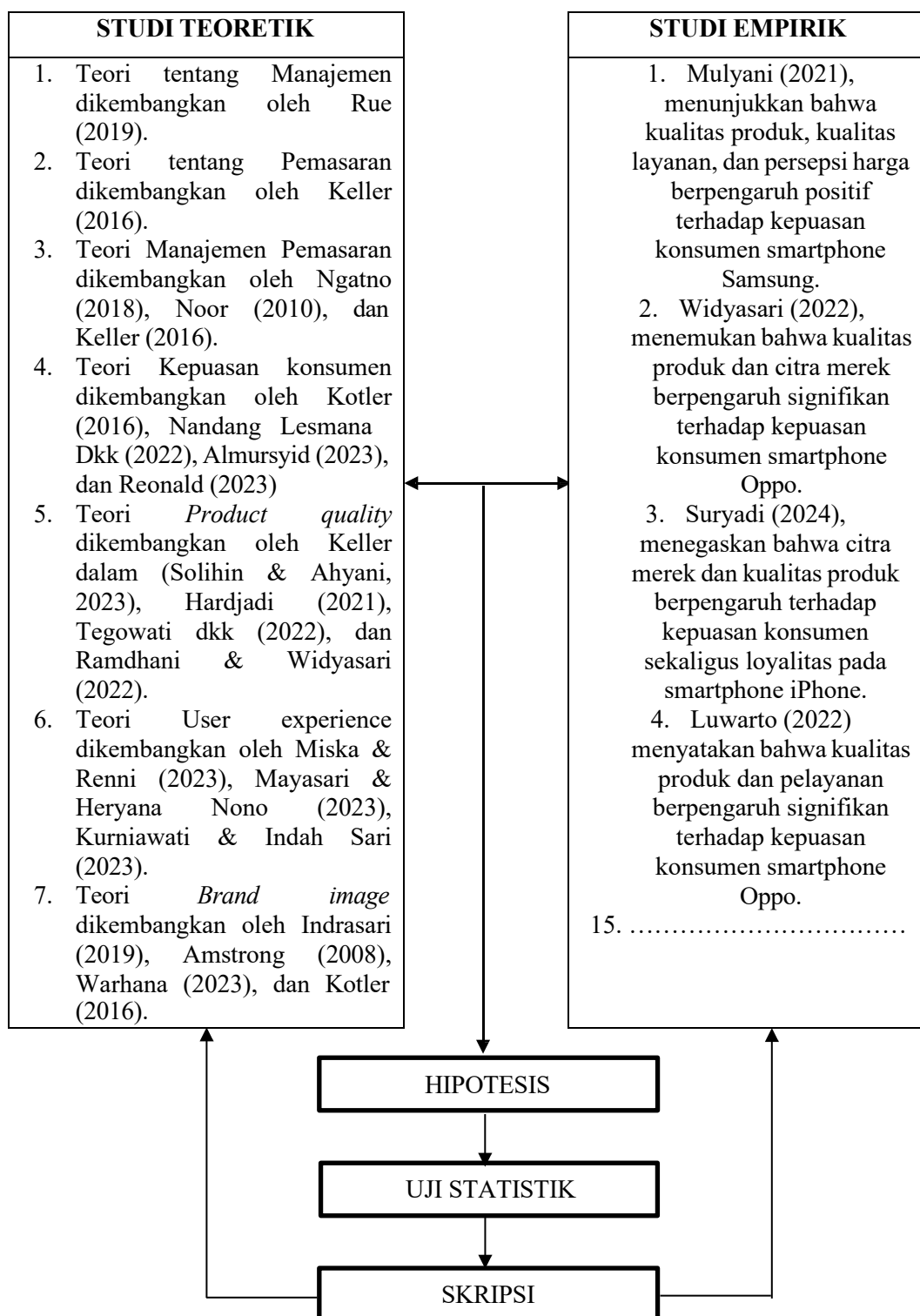
memuaskan dengan produk atau jasa, akan membentuk sikap positif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.3 *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra merek pada sebuah produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir

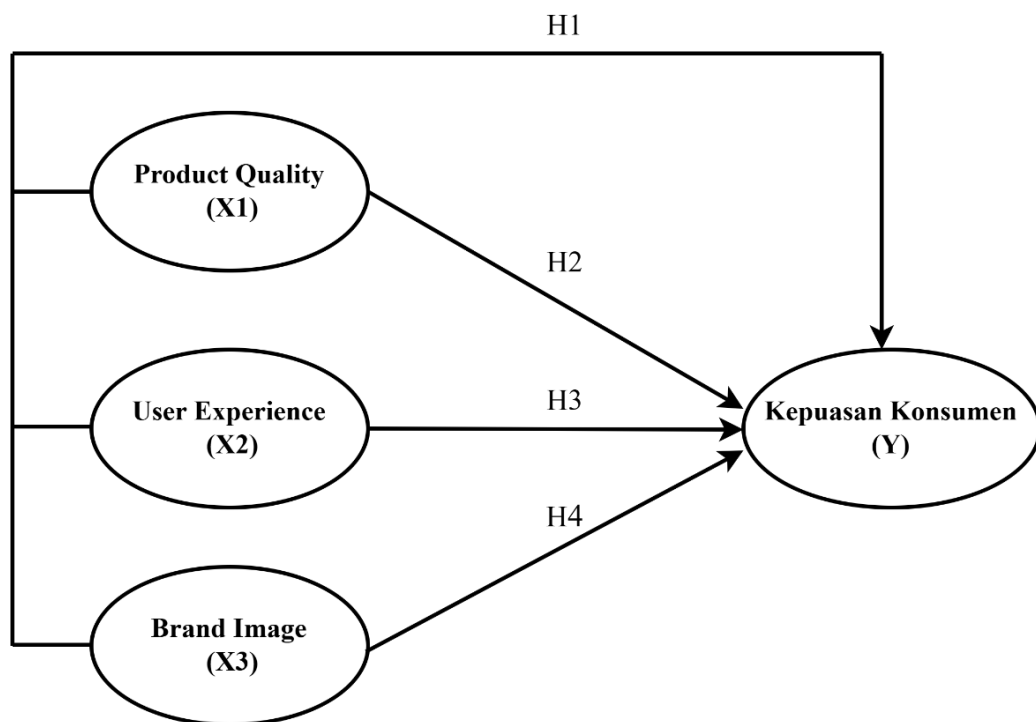


Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

2.5 Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, maka bisa disusun suatu model konseptual penelitian yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Konseptual



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Abubakar (2021:40), *hypo* berarti dibawah dan *thesa*, berarti kebenaran. Jadi hipotesis berarti dibawah kebenaran (bersifat sementara). Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho1 : *Product Quality User Experience* dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Ha1 : *Product Quality User Experience* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Ho2 : *Product Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Ha2 : *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Ho3 : *User Experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Ha3 : *User Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Ho4 : *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Ha4 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, jenis metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan empiris yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis serta menyajikan data dalam bentuk numerik.

Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini merupakan metode menjawab pertanyaan penelitian yang melibatkan data berupa angka dan program statistik.

1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi suatu variabel yang memberi makna untuk membenarkan tindakan atau operasional yang dibutuhkan dalam mengukur variabel itu. Didalam penelitian ini, definisi operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Product Quality</i> (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan smartphone Samsung yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kinerja produk, yaitu kemampuan smartphone Samsung dalam berfungsi secara efektif dan efisien sesuai dengan harapan pengguna, baik dari segi kecepatan, dan kemudahan dalam menjalankan aplikasi serta fitur-fitur yang ada.

		- Manfaat produk, yaitu keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan smartphone Samsung, termasuk kamera canggih dengan kualitas tinggi. - Daya tahan produk, yaitu berkaitan dengan ketahanan fisik smartphone Samsung terhadap kerusakan yang mungkin terjadi akibat penggunaan sehari-hari dan penggunaan dalam jangka waktu yang lama. - Keistimewaan produk, yaitu fitur-fitur unik dan inovatif yang dimiliki oleh smartphone Samsung yang membedakannya dari merek smartphone lain.
<i>User Experience (X2)</i>	User experience mengacu pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan smartphone Samsung.	- Kemudahan penggunaan, smartphone Samsung mengupayakan agar dapat digunakan dengan mudah dalam mengoperasikan smartphone sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. - Kenyamanan, smartphone Samsung berupaya dalam memberikan rasa nyaman, dan mudah yang dirasakan konsumen saat menggunakan produknya. - Kejelasan antar muka, smartphone Samsung berupaya untuk memberikan visualisasi sistem yang baik pada pengguna melalui menu dan ikon yang tersusun rapi, kejelasan teks, dan keteraturan desain yang ada pada smartphone Samsung.
<i>Brand Image (X3)</i>	Brand image adalah persepsi dan pandangan konsumen terhadap smartphone Samsung sehingga timbul kepercayaan akibat adanya pandangan tersebut, dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk smartphone Samsung.	- Identitas Merek (<i>Brand identity</i>), yaitu upaya smartphone Samsung membuat produknya agar terlihat menarik perhatian konsumen. - Keunikan merek (<i>Brand uniqueness</i>), yaitu keunikan merek Samsung yang mencakup karakteristik yang khas dan fitur khusus yang membedakannya dari produk smartphone lainnya. - Kekuatan merek (<i>Brand strength</i>), yaitu kekuatan merek smartphone Samsung diukur dari pengakuan, reputasi, dan loyalitas konsumen terhadap Samsung, menunjukkan seberapa kuat merek tersebut di pasar. - Kesukaan terhadap merek (<i>Brand favorable</i>), yaitu tingkat kesukaan dan

		penerimaan konsumen terhadap merek Samsung, mencerminkan positif dan preferensi konsumen terhadap produk.
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan smartphone Samsung.	1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana smartphone Samsung memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terkait kualitas produk. Kesesuaian ini penting agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa. 2. Keinginan melakukan pembelian ulang, yaitu upaya smartphone Samsung untuk tetap mempertahankan kualitasnya sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli ulang berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya. Keinginan ini menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen. 3. Kepuasan terhadap pengalaman penggunaan, yaitu upaya Samsung dalam menciptakan kepuasan pada konsumen selama menggunakan produk. Pengalaman positif akan meningkatkan rasa puas pada konsumen. 4. Merekomendasikan kepada orang lain, smartphone Samsung berupaya agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, pengalaman ketika menggunakan smartphone Samsung, dan juga membangun citra merek yang baik sehingga konsumen dengan suka rela akan merekomendasikan smartphone Samsung ke orang-orang sekitarnya.

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Menurut Abubakar (2021:58), populasi adalah keseluruhan sumber data atau subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah, dan hal yang menjadi sumber pengambilan sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada seluruh pengguna *smartphone* Samsung di kota Samarinda. Karena populasi penelitian ini yaitu seluruh responden pengguna *smartphone* Samsung serta tidak diketahui jumlahnya (tersebar dan sulit ditentukan secara pasti), sehingga diperlukan sampel untuk penelitian ini.

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127), sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono 2023:133). Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan data yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan *smartphone* Samsung.
2. Responden yang berdomisili di kota Samarinda.
3. Responden yang berusia mulai dari 18 tahun keatas.

Untuk menentukan berapa banyaknya sampel yang akan diambil pada penelitian ini, berlandaskan pada penjabaran (Hair et al., 2014) dalam Putra & Rahmawan (2022), langkah ini digunakan apabila total populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga teknik sampling yang digunakan berupa non-probability sampling dengan saran takaran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap variabel independen yaitu disesuaikan dengan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah indikator x 10

= 15x10

= 150

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden (sampel) pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model *Skala Likert* sebagai alat mengukur pernyataan responden. Alat pengukuran ini dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pernyataan atau pertanyaan dan mengekspresikan perasaan mereka, dalam artian responden harus menentukan seberapa besar tingkat setuju atau tidak setujunya mereka akan

serangkaian pernyataan yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 skala yang terdiri dari:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023)

2. Wawancara terstruktur

Menurut Sugiyono (2023:195), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi penelitian ini akan difokuskan pada wilayah perkotaan yang mudah dijangkau untuk pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung pada bulan Juni hingga Juli tahun 2025.

1.6 Jenis Dan Sumber Data

Adapun data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer, yakni data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian (responden). Dalam penelitian ini data primer diambil dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden.
2. Data sekunder, yakni data yang didapatkan secara tidak langsung dari beragam media seperti internet, jurnal ilmiah, dan buku-buku pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

1.7 Metode Analisis

Abubakar (2021:121) mengatakan bahwa analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, kemudian diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan. Dalam hal ini, metode analisis merupakan proses analisis data yang sudah terkumpul dan yang sudah dikelola untuk menemukan informasi yang berguna bagi penelitian, dan juga untuk mengetahui seberapa jauh variabel bisa mempengaruhi variabel lainnya.

1.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan bantuan program tersebut data yang diperoleh secara manual dapat diolah secara lebih efektif menggunakan komputer atau laptop. Dalam penelitian ini metode analisis statistik yang diterapkan adalah analisis jalur, pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan sebagai berikut:

1. Editing Data, yaitu memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan dari kuesioner

2. Coding, Yaitu memberikan kode numerik untuk setiap jawaban responden guna mempermudah analisis.
3. Tabulasi Data, yaitu Menyusun data dalam tabel untuk keperluan interpretasi lebih lanjut.
4. Skoring, yaitu memberikan nilai pada data kuantitatif untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

1.7.2 Uji instrumen

1. Uji validitas

Menurut Ghazali (2021:66), Uji validitas merupakan hal yang berkaitan dengan kuesioner dari penelitian ini, sehingga sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur dalam variabel sesuai indikator yang telah disusun. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika dalam penelitian yang dilakukan ini variabel tidak dapat diukur maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Butir kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61), Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α).

- a. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60
- b. Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0.60

1.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sesuai yang diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengecekan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas nilai $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
- b. Apabila probabilitas nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Tolerance* < 0.10 , maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 , Maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan apabila berbeda maka dikatakan sebagai Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah dapat ditemukan heteroskedastisitas atau tidak maka peneliti menggunakan uji glejser. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

b. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka terjadi heteroskedastitas

4. Uji Linearitas

Ghozali (2021:203) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05. Penilaian uji linearitas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c tabel apabila nilai c hitung $< c$ table maka variabel tersebut dikatakan linear.

1.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:145), hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Untuk mencari tahu apakah ada pengaruh secara simultan dan parsial dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Maka dari itu digunakanlah analisis regresi berganda untuk mencari tahu apakah kepuasan konsumen Samsung di kota Samarinda dipengaruhi oleh *product quality*, *user experience*, dan *brand image*.

Berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi variabel X1 <i>Product Quality</i>
b ₂	= Koefisien regresi variabel X2 <i>User Experience</i>
b ₃	= Koefisien regresi variabel X3 <i>Brand Image</i>
X ₁	= <i>Product Quality</i>
X ₂	= <i>User Experience</i>
X ₃	= <i>Brand Image</i>
e	= Error

1.7.5 Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Endang dkk (2017:137), uji koefisien digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel, yaitu keeratan hubungan antara variabel bebas *Product Quality* (X₁), *User Experience* (X₂), dan *Brand Image* (X₃), dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y). sehingga dalam hal ini untuk mengetahui sejak dini kuat atau rendah dan searah atau tidak hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dianalisis.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

1.7.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian koefisien determinan (R^2) dalam penelitian ini untuk mengukur proposi atau presentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni *Product quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) dengan variabel terikat dengan kepuasan konsumen (Y), yaitu dengan kepuasan konsumen yang menggunakan smartphone Samsung di kota Samarinda. Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17), Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Hal ini merupakan aktivitas pemrosesan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada setiap untuk masing-masing variabel. Pengujian hipotesis diartikan juga sebagai alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada bab sebelumnya. Adapun alat uji penelitian sebagai berikut:

1.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:218), Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen semuanya atau salah satu yang mempengaruhi variabel

dependen. Dengan bantuan uji SPSS dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:219), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan bantuan uji SPSS dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} :
 - a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada *software statistic*:
 - a. Jika nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN DAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Samsung

Samsung merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang elektronik seperti smartphone, panel LCD, TV, bahkan juga ada beberapa produk peralatan rumah tangga. Dengan beragamnya produk dan besarnya pasar yang dimiliki menjadikan Samsung sebagai Perusahaan terbesar dunia di bidang pembuatan perangkat elektronik.

Samsung didirikan pada tanggal 1 Maret 1938 oleh Lee Byung-chul di Su-dong, Korea Selatan. Pada awalnya, Samsung hanyalah sebuah perusahaan kecil yang bergerak di bidang perdagangan umum, seperti beras, mie, dan kebutuhan pokok lainnya. Nama “Samsung” sendiri berarti “tiga bintang” dalam bahasa Korea, yang melambangkan keberuntungan, kekuatan, dan umur panjang.

Pada dekade 1950-an, Samsung mulai mengembangkan usahanya ke sektor industri tekstil dan makanan, seperti pengolahan ikan dan produk susu. Kemudian, pada awal 1960-an, Samsung mulai memasuki industri elektronik dengan memproduksi televisi hitam-putih.

Perkembangan penting terjadi pada tahun 1969, ketika perusahaan mendirikan Samsung Electronics yang menjadi awal mula keseriusan mereka di bidang teknologi. Selama 1970-an, Samsung memproduksi berbagai produk elektronik seperti radio dan televisi warna, serta mulai masuk ke industri semikonduktor. Di tahun 1983, Samsung meluncurkan chip DRAM (*Dynamic Random Access Memory*) pertamanya.

Memasuki 1990-an, Samsung mulai memfokuskan bisnis pada pengembangan elektronik, khususnya pada produk telepon seluler dan teknologi layar kristal cair (LCD). Tahun 1992, Samsung meluncurkan ponsel pertamanya. Kemudian di tahun 1995, Samsung mendirikan Samsung SDI, yang fokus pada layar dan baterai. Krisis ekonomi Asia pada tahun 1997 membuat perusahaan mulai beralih ke sektor teknologi tinggi secara lebih serius.

Di era 2000-an, Samsung terus mengembangkan produk-produk inovatif, termasuk peluncuran seri Samsung Galaxy yang pertama kali dikenalkan pada tahun 2009. Sejak saat itu, Samsung tumbuh pesat sebagai salah satu pemimpin di pasar smartphone global.

Pada dekade 2010-an, Samsung semakin dikenal luas lewat seri Galaxy S dan Note. Walau sempat menghadapi insiden pada Galaxy Note 7 di tahun 2016, perusahaan cepat melakukan evaluasi dan tetap mempertahankan reputasinya melalui peluncuran produk-produk baru.

Memasuki 2020-an, Samsung semakin aktif dalam pengembangan teknologi 5G, perangkat rumah pintar, dan semikonduktor. Perusahaan juga menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan melalui langkah-langkah menuju keberlanjutan. Sampai saat ini, Samsung tetap menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan jangkauan bisnis yang sangat luas di berbagai sektor elektronik dan teknologi. (<https://felixindoshops.com>, diakses tanggal 28 Juli 2025)

Gambar 4.1 Merek Samsung



Sumber: (<http://www.logoSamsung>, diakses pada tanggal 28 Juli 2025)

4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah smartphone merek Samsung yang digunakan oleh responden yang ada di Kota Samarinda. Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang cukup populer dan memiliki pangsa pasar besar di Indonesia, termasuk di Samarinda. Produk ini dikenal dengan inovasi teknologi, desain yang menarik, serta fitur-fitur canggih yang mendukung kebutuhan sehari-hari pengguna.

Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada persepsi dan pengalaman pengguna smartphone Samsung, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk (*product quality*), pengalaman pengguna (*user experience*), dan citra merek (*brand image*), serta bagaimana ketiga aspek tersebut memengaruhi kepuasan konsumen.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Samarinda yang saat ini menggunakan smartphone merek Samsung sebagai alat komunikasi utama.

Dengan mempertimbangkan popularitas merek dan jumlah penggunanya yang cukup besar, Samsung menjadi merek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen dan kepuasan pengguna.

4.3 Karakteristik Responden

Untuk responden dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang sedang menggunakan smartphone Samsung, yang berusia mulai dari 18 tahun keatas, dan berdomisili di Kota Samarinda. Berikut adalah karakteristik 150 responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan:

4.3.1 Karakteristik Responden yang berdomisili di Kota Samarinda dan menggunakan smartphone merek Samsung

Tabel 4.1
Karakteristik Responden yang berdomisili di Kota Samarinda dan menggunakan smartphone merek Samsung

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ya	150	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Samarinda dan menggunakan smartphone merek Samsung, yaitu sebanyak 150 responden atau 100%. Tidak terdapat responden yang berdomisili di luar Kota Samarinda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sepenuhnya melibatkan pengguna smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Samarinda.

4.3.2 Karakteristik Usia Responden

Gambaran responden yang dilihat dari usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-25 tahun	111	74%
2.	26-35 tahun	25	16,67%
3.	36-45 tahun	9	6%
4.	> 45 tahun	5	3,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dari 150 responden dalam penelitian ini, menunjukkan variasi usia yang berbeda-beda, frekuensi usia responden yang terbanyak ialah usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 111 responden dan paling sedikit ialah usia > 45 tahun yaitu sebanyak 5 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa knsumen smartphone merek Samsung paling banyak berusia 18-25 tahun.

4.3.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden yang dilihat berdasarkan jenis kelamin nya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	58	38,67%
2.	Perempuan	92	61,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 dari 150 responden dalam penelitian ini, frekuensi responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah jenis kelamin Perempuan sebanyak 92 atau 61,33% responden dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki

sebanyak 58 atau 38,67% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen smartphone merek Samsung paling banyak berjenis kelamin Perempuan.

4.3.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Gambaran responden yang dilihat berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Pekerjaan Responden

Gambaran responden yang dilihat dari pekerjaannya adalah sebagai berikut:

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	ASN	5	3,33%
2.	Pegawai Swasta	34	22,67%
3.	Pengusaha	15	10%
4.	Lain-lain	96	64%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4. 4 dari 150 responden dalam penelitian ini, frekuensi terbanyak berdasarkan karakteristik pekerjaan ialah responden yang berprofesi lain-lain sebanyak 96 atau sebesar 64% sementara itu, jumlah responden yang paling sedikit berasal dari kalangan ASN, yaitu sebanyak 5 atau 3,33% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen smartphone merek Samsung dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok pekerjaan lain-lain.

4.3.5 Karakteristik Penghasilan Responden

Gambaran responden yang dilihat dari penghasilannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5**Karakteristik Penghasilan Responden**

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1.	> UMR	45	30%
2.	< UMR	43	28,67%
3.	Tidak berpenghasilan	62	41,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 dari 150 responden dalam penelitian ini, frekuensi tertinggi berada pada kategori responden yang tidak memiliki penghasilan, yaitu sebanyak 62 atau sebesar 41,33% responden. Selanjutnya, sebanyak 45 atau sebesar 30% responden memiliki penghasilan diatas UMR, dan sebanyak 43 atau sebesar 28,67% responden memiliki penghasilan dibawah UMR. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen smartphone merek Samsung dalam penelitian ini adalah mereka yang tidak memiliki penghasilan.

4.3.6 Karakteristik Berapa Kali Responden Pernah Membeli Smartphone Merek Samsung

Gambaran berdasarkan berapa kali responden pernah membeli smartphone merek Samsung:

Tabel 4.6

Karakteristik Berapa Kali Responden Pernah Membeli Smartphone Merek Samsung

No	Berapa Kali	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-2 kali	105	70%
2.	3-4 kali	40	26,67%
3.	> 5 kali	5	3,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, dari 150 responden dalam penelitian ini, sebagian besar pernah membeli smartphone merek Samsung sebanyak 1–2 kali, yaitu sebanyak 105 responden atau sebesar 70%. Selanjutnya, sebanyak 40 responden atau 26,67% pernah membeli sebanyak 3–4 kali, dan hanya 5 responden atau 3,33% yang pernah membeli lebih dari 5 kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini merupakan pengguna yang sudah pernah membeli smartphone Samsung sebanyak 1–2 kali.

4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Smartphone Samsung Yang Dibeli

Gambaran berdasarkan harga smartphone Samsung yang dibeli oleh responden:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Smartphone Samsung Yang Dibeli

No	Harga Smartphone Samsung	Jumlah Responden	Persentase
1.	1.000.000-2.999.999	48	32%
2.	3.000.000-4.999.999	58	38,67%
3.	5.000.000-6.999.999	32	21,33%
4.	> 7.000.000	12	8%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, dari total 150 responden, mayoritas membeli smartphone Samsung dengan kisaran harga Rp3.000.000–Rp4.999.999, yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 38,67%. Sebanyak 48 responden atau sebesar 32% membeli pada kisaran harga Rp 1.000.000–Rp 2.999.999, kemudian sebanyak 32 responden atau sebesar 21,33% membeli dengan harga Rp 5.000.000–Rp6.999.999, dan sisanya sebanyak 12 responden atau sebesar 8% membeli

smartphone dengan harga di atas Rp7.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dalam penelitian ini membeli smartphone Samsung pada kisaran harga menengah yaitu Rp 3.000.000-4.999.999.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini proses analisis datanya dilakukan berdasarkan hasil dari seluruh jawaban responden yang telah dikumpulkan sesuai dengan variabelnya masing-masing, dan kemudian akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi yang bersifat kuantitatif. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27.0.

5.2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

Hasil jawaban dari kuesioner responden telah peneliti rekap dan akan dimuat dalam tabel berikut :

Tabel 5.1

Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Product Quality*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1.	Smartphone Samsung memiliki kecepatan yang baik dalam menjalankan aplikasi	61 (40,67%)	80 (53,33%)	9 (6%)	0 (0%)	150 (100%)
2.	Fitur-fitur pada smartphone Samsung mudah dioperasikan	71 (47,33%)	79 (52,67%)	0 (0%)	0 (0%)	150 (100%)
3.	Hasil kamera pada smartphone Samsung berkualitas tinggi sehingga gambar tampak jernih	59 (39,33%)	81 (54%)	9 (6%)	1 (0,67%)	150 (100%)
4.	Smartphone Samsung memberikan manfaat dengan mendukung aktivitas sehari-hari pengguna	68 45,33%	78 (52%)	3 (2%)	1 (0,67%)	150 (100%)

5.	Smartphone Samsung tidak cepat rusak	66 (44%)	55 (36,67%)	24 (16%)	5 (3,33%)	150 (100%)
6.	Smartphone Samsung aman dipakai dalam jangka Panjang.	72 (48%)	61 (40,67%)	12 (8%)	5 (3,33%)	150 (100%)
7.	Smartphone Samsung memiliki fitur unik yang membedakannya dari merek lain	41 (27,33%)	86 (57,33%)	23 (15,33%)	0 (0%)	150 (100%)
8.	Inovasi teknologi pada smartphone Samsung memberikan nilai lebih bagi pengguna	63 (42%)	74 (49,33%)	13 (8,67%)	0 (0%)	150 (100%)

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.1 mengenai variabel *Product Quality*, secara umum dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk smartphone Samsung tergolong sangat baik. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) di hampir seluruh pernyataan, meskipun masih terdapat sedikit responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS).

Pada pernyataan pertama, “Smartphone Samsung memiliki kecepatan yang baik dalam menjalankan aplikasi”, sebanyak 40,67% responden menyatakan Sangat Setuju dan 53,33% Setuju. Hanya 6% yang Tidak Setuju, dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa kinerja kecepatan smartphone Samsung dianggap baik dan mampu menjalankan aplikasi dengan lancar.

Pernyataan kedua, “Fitur-fitur pada smartphone Samsung mudah dioperasikan”, mendapat respon positif dari 47,33% responden yang Sangat Setuju

dan 52% yang Setuju. Sementara hanya 0,67% yang Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur dalam produk Samsung dianggap *user-friendly* dan tidak membingungkan pengguna.

Pada pernyataan ketiga, “Hasil kamera pada smartphone Samsung berkualitas tinggi sehingga gambar tampak jernih”, sebanyak 39,33% responden Sangat Setuju dan 53,33% Setuju, sedangkan 6% Tidak Setuju dan 1,33% Sangat Tidak Setuju. Ini berarti sebagian besar pengguna puas dengan hasil kamera Samsung, meskipun ada sedikit pengguna yang merasa kualitas kameranya belum maksimal.

Pernyataan keempat, “Smartphone Samsung memberikan manfaat dengan mendukung aktivitas sehari-hari pengguna”, memperoleh respon Sangat Setuju dari 45,33% dan Setuju dari 52%, hanya 2% Tidak Setuju dan 0,67% Sangat Tidak Setuju. Artinya, produk Samsung dinilai memiliki nilai guna yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk pernyataan kelima, “Smartphone Samsung tidak cepat rusak”, sebanyak 28% Sangat Setuju dan 36% Setuju, namun terdapat 30% responden yang Tidak Setuju dan 6% Sangat Tidak Setuju. Ini menjadi satu-satunya pernyataan dengan tingkat ketidaksetujuan cukup tinggi, yang mengindikasikan masih adanya kekhawatiran dari sebagian pengguna terkait daya tahan produk Samsung.

Pernyataan keenam, “Smartphone Samsung aman dipakai dalam jangka panjang”, memperoleh 48% Sangat Setuju dan 44% Setuju, hanya 6,67% Tidak Setuju dan 1,33% Sangat Tidak Setuju. Ini menandakan bahwa mayoritas

responden percaya terhadap keamanan dan kualitas jangka panjang produk Samsung.

Pada pernyataan ketujuh, “Smartphone Samsung memiliki fitur yang unik dan membedakan[kannya dari merek lain”, sebanyak 27,33% Sangat Setuju dan 57,33% Setuju. Sebanyak 13,33% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju. Meskipun sebagian besar responden mengakui keunikan fitur Samsung, sebagian kecil masih menganggap keunikannya belum terlalu menonjol.

Terakhir, pernyataan “Inovasi teknologi pada smartphone Samsung selalu lebih baik dibanding merek lain”, menunjukkan bahwa 42% responden Sangat Setuju dan 49,33% Setuju, sementara hanya 6,67% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju. Ini memperlihatkan bahwa Samsung dipandang sebagai merek yang inovatif dalam pengembangan teknologinya.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Samsung sangat positif. Jawaban Sangat Setuju dan Setuju mendominasi pada hampir seluruh indikator. Meskipun ada sedikit keraguan pada daya tahan produk (tidak cepat rusak), namun aspek lainnya seperti performa, inovasi, fitur, dan manfaat penggunaan dinilai sangat baik oleh mayoritas responden. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu keunggulan utama dari brand Samsung di mata konsumen.

Tabel 5.2
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *User Experience*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1.	Smartphone Samsung mudah digunakan	96 (64%)	51 (34%)	2 (1,33%)	1 (0,67%)	150 (100%)
2.	Pengoperasian fitur-fitur dalam smartphone Samsung sangat mudah dipahami	78 (52%)	67 (44,67%)	5 (3,33%)	0 (0%)	150 (100%)
3.	Smartphone Samsung memiliki bentuk yang nyaman digenggam	86 (57,33%)	59 (39,33%)	5 (3,33%)	0 (0%)	150 (100%)
4.	Penggunaan smartphone Samsung terasa praktis	77 (51,33%)	72 (48%)	1 (0,67%)	0 (0%)	150 (100%)
5.	Icon pada smartphone Samsung tersusun rapi	74 (49,33%)	68 (45,33%)	8 (5,33%)	0 (0%)	150 (100%)
6.	Tampilan dilayar smartphone Samsung terlihat jelas.	80 (53,33%)	67 (44,67%)	1 (0,67%)	2 (1,33%)	150 (100%)

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.2 mengenai variabel *User Experience*, diketahui bahwa persepsi responden terhadap penggunaan smartphone Samsung secara umum sangat positif, namun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan negatif.

Pada pernyataan pertama "Smartphone Samsung mudah digunakan", sebanyak 64% responden menyatakan Sangat Setuju, 34% Setuju, sementara 1,33% Tidak Setuju, dan 0,67% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merasa bahwa penggunaan smartphone Samsung tergolong mudah, meskipun masih ada sebagian kecil yang merasa sebaliknya.

Pernyataan kedua "Pengoperasian fitur-fitur dalam smartphone Samsung sangat mudah dipahami" mendapatkan tanggapan Sangat Setuju dari 52% responden dan Setuju dari 44,67%. Hanya 3,33% responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa pengoperasian fitur Samsung cukup jelas dan mudah dipahami.

Untuk pernyataan ketiga "Smartphone Samsung memiliki bentuk yang nyaman digenggam", sebanyak 57,33% responden Sangat Setuju dan 39,33% Setuju. Sementara itu, 3,33% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden menilai desain fisik smartphone Samsung nyaman untuk digunakan.

Pernyataan keempat "Penggunaan smartphone Samsung terasa praktis", menunjukkan bahwa 51,33% responden Sangat Setuju dan 40% Setuju. Sementara 6,67% responden memilih Tidak Setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju. Meskipun sebagian besar responden merasa penggunaan smartphone praktis, namun persentase responden yang tidak sependapat juga cukup terlihat.

Pada pernyataan kelima "Icon pada smartphone Samsung tersusun rapi", sebanyak 49,33% menyatakan Sangat Setuju dan 48,67% Setuju. Sebanyak 1,33% memilih Tidak Setuju dan 0,67% Sangat Tidak Setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa tampilan ikon Samsung dinilai sangat rapi dan mudah dinavigasi oleh mayoritas pengguna.

Terakhir, pernyataan "Tampilan layar smartphone Samsung terlihat jelas", mendapatkan tanggapan Sangat Setuju dari 53,33%, Setuju dari 46%, Tidak Setuju

sebesar 0,67%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%. Ini menunjukkan bahwa kualitas tampilan layar Samsung mendapat apresiasi tinggi dari pengguna.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman penggunaan smartphone Samsung. Proporsi jawaban Sangat Setuju dan Setuju mendominasi di semua pernyataan, sementara jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju hanya muncul dalam jumlah yang sangat kecil. Hal ini mencerminkan bahwa smartphone Samsung berhasil memberikan pengalaman penggunaan yang baik dan memuaskan di mata konsumennya.

Tabel 5.3

Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1.	Desain smartphone Samsung menarik perhatian	68 (45,33%)	77 (51,33%)	5 (3,33%)	0 (0%)	150 (100%)
2.	Logo smartphone Samsung mudah dikenali	87 (58%)	59 (39,33%)	4 (2,67%)	0 (0%)	150 (100%)
3.	Smartphone Samsung memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dari merek lain	46 (30,67%)	82 (54,67%)	22 (14,67%)	0 (0%)	150 (100%)
4.	Smartphone Samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki merek lain	36 (24%)	84 (56%)	29 (19,33%)	1 (0,67%)	150 (100%)
5.	Smartphone Samsung dikenal luas	103 (68,67%)	46 (30,67%)	1 (0,67%)	0 (0%)	150 (100%)
6.	Smartphone Samsung memiliki reputasi produk yang baik diantara merek smartphone lainnya	58 (38,67%)	80 (53,33%)	11 (7,33%)	1 (0,67%)	150 (100%)

7.	Merek Samsung dipandang positif oleh Sebagian besar pengguna	64 (42,67%)	80 (53,33%)	6 (4%)	0 (0%)	150 (100%)
8.	Merek Samsung menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone	48 (32%)	77 (51,33%)	24 (16%)	1 (0,67%)	150 (100%)

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.3 mengenai variabel *Brand Image*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek (brand image) smartphone Samsung. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada setiap pernyataan yang diajukan.

Pada pernyataan pertama, “Desain smartphone Samsung menarik perhatian”, sebanyak 45,33% responden Sangat Setuju dan 51,33% Setuju. Hanya 3,33% yang Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain Samsung dinilai cukup menarik dan mampu mencuri perhatian pengguna.

Pernyataan kedua, “Logo smartphone Samsung mudah dikenali”, memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 58% dan Setuju sebesar 39,33%. Sedangkan Tidak Setuju hanya 2,67% dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Ini menggambarkan bahwa logo Samsung memiliki daya ingat yang tinggi di benak konsumen, sehingga mudah dikenali.

Pernyataan ketiga, “Smartphone Samsung memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dari merek lain”, mendapat respon Sangat Setuju sebanyak 30,67%, Setuju 54,67%, Tidak Setuju 14,67%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa Samsung punya ciri khas

tersendiri, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum sepenuhnya merasakan keunikannya dibanding merek lain.

Pada pernyataan keempat, “Smartphone Samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki merek lain”, mayoritas responden Setuju 56% dan Sangat Setuju 24%, namun terdapat juga 19,33% responden yang Tidak Setuju dan 0,67% yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak responden merasa Samsung memiliki keunggulan fitur, masih ada sebagian yang belum melihat perbedaan fitur secara signifikan dibanding merek lain.

Pernyataan kelima, “Smartphone Samsung dikenal luas”, memperoleh tanggapan yang sangat dominan pada kategori Sangat Setuju 68,67% dan Setuju 30,67%, sedangkan hanya 0,67% yang Tidak Setuju dan tidak ada yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menandakan bahwa Samsung adalah merek yang sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat.

Selanjutnya, pernyataan “Smartphone Samsung memiliki reputasi produk yang baik dibanding merek smartphone lain” mendapatkan dukungan yang cukup kuat dari responden, yaitu 38,67% Sangat Setuju dan 53,33% Setuju. Hanya 7,33% yang Tidak Setuju dan 0,67% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek Samsung secara umum dinilai positif oleh konsumen.

Pernyataan ketujuh, “Merek Samsung dipandang positif oleh sebagian besar masyarakat”, menunjukkan bahwa 42,67% responden Sangat Setuju dan 53,33% Setuju, sementara 4% Tidak Setuju. Tidak ada responden yang Sangat Tidak Setuju, yang berarti persepsi masyarakat terhadap merek Samsung cukup positif dan dipercaya.

Terakhir, pernyataan “Merek Samsung memiliki nilai utama dalam membeli smartphone”, mendapatkan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 32%, Setuju 51,33%, Tidak Setuju 16%, dan Sangat Tidak Setuju 0,67%. Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa merek Samsung menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) Samsung dinilai sangat baik oleh responden. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek yang membentuk *brand image* Samsung, mulai dari desain, logo, reputasi, hingga persepsi masyarakat. Meski terdapat sedikit responden yang tidak sependapat, namun persentasenya tergolong kecil dan tidak memengaruhi dominasi persepsi positif secara umum.

Tabel 5.4

Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah
1.	Smartphone Samsung mampu memenuhi harapan pengguna	54 (36%)	81 (54%)	13 (8,67%)	2 (1,33%)	150 (100%)
2.	Penggunaan smartphone Samsung sesuai dengan ekspektasi pengguna	55 (36,67%)	89 (59,33%)	5 (3,33%)	1 (0,67%)	150 (100%)
3.	Saya memiliki niat untuk membeli smartphone Samsung Kembali di masa depan	50 (33,33%)	80 (53,33%)	14 (9,33%)	6 (4%)	150 (100%)
4.	Kepuasan terhadap produk Samsung mendorong minat saya untuk terus menggunakan produk yang sama	49 (32,67%)	79 (52,67%)	18 (12%)	4 (2,67%)	150 (100%)
5.	Pengalaman menggunakan	65 (43,33%)	80 (53,33%)	2 (1,33%)	3 (2%)	150 (100%)

	smartphone Samsung memberikan kesan yang menyenangkan					
6.	Kualitas smartphone Samsung memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan	54 (36%)	85 (56,67%)	10 (6,67%)	1 (0,67%)	150 (100%)
7.	Saya bersedia merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain	55 (36,67%)	79 (52,67%)	15 (10%)	1 (0,67%)	150 (100%)
8.	Tingkat kepuasan yang tinggi membuat saya ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain	53 (35,33%)	86 (57,33%)	11 (7,33%)	0 (0%)	150 (100%)

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.4, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen terhadap penggunaan smartphone Samsung. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada semua pernyataan, meskipun terdapat sebagian kecil yang menyatakan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pada pernyataan pertama, “Smartphone Samsung mampu memenuhi harapan pengguna”, sebanyak 36% responden Sangat Setuju dan 54% Setuju. Sebanyak 8,67% menyatakan Tidak Setuju dan 1,33% Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa secara umum, pengguna merasa harapan mereka terhadap smartphone Samsung telah terpenuhi, meskipun terdapat sedikit ketidakpuasan.

Pernyataan kedua, “Penggunaan smartphone Samsung sesuai dengan ekspektasi pengguna”, mendapatkan respon Sangat Setuju sebesar 36,67% dan Setuju sebesar 59,33%, dengan hanya 1,33% Tidak Setuju dan 2,67% Sangat Tidak

Setuju. Ini mengindikasikan bahwa produk Samsung mampu memenuhi ekspektasi pengguna dengan cukup baik.

Pada pernyataan ketiga, “Saya memiliki niat untuk membeli smartphone Samsung kembali di masa depan”, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju 33,33% dan Setuju 33,93%, namun terdapat juga 29,33% Tidak Setuju dan 4% Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang loyal terhadap merek Samsung, terdapat juga sejumlah pengguna yang ragu untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pernyataan keempat, “Kepuasan terhadap produk Samsung mendorong minat saya untuk terus menggunakan produk yang sama”, memperoleh tanggapan Sangat Setuju dari 32,67% responden dan Setuju dari 52,67%. Sementara 12% Tidak Setuju dan 2,67% Sangat Tidak Setuju. Artinya, tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas merek, meskipun masih ada yang belum merasa terdorong untuk tetap menggunakan produk Samsung.

Pada pernyataan kelima, “Pengalaman menggunakan smartphone Samsung memberikan kesan yang menyenangkan”, sebanyak 43,33% Sangat Setuju dan 53,33% Setuju. Hanya 2% Tidak Setuju dan 1,33% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone Samsung memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi sebagian besar responden.

Pernyataan keenam, “Kualitas smartphone Samsung memberikan keseluruhan pengalaman penggunaan yang memuaskan”, menunjukkan bahwa 36% responden Sangat Setuju dan 56,67% Setuju, dengan 6,67% Tidak Setuju dan

0,67% Sangat Tidak Setuju. Ini memperkuat persepsi bahwa kualitas produk Samsung mampu menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna.

Pada pernyataan ketujuh, “Saya bersedia merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain”, sebanyak 36,67% Sangat Setuju dan 52,67% Setuju. Sementara 10% Tidak Setuju dan 0,67% Sangat Tidak Setuju. Ini menandakan bahwa mayoritas pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Samsung hingga bersedia untuk merekomendasikannya.

Terakhir, pernyataan “Tingkat kepuasan yang tinggi membuat saya ingin membagikan pengalaman positif kepada orang lain”, memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 35,33% dan Setuju 57,33%, dengan hanya 7,33% Tidak Setuju dan 0% Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan penggunaan smartphone Samsung. Tingginya persentase pada kategori Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa Samsung mampu memberikan pengalaman yang memenuhi harapan, menciptakan kesan menyenangkan, dan mendorong loyalitas serta rekomendasi dari penggunanya. Meski demikian, perhatian tetap perlu diberikan pada sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya puas, agar kualitas layanan dan produk dapat terus ditingkatkan.

5.3 Analisis Data

5.3.1 Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Skor kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas ditentukan dengan perbandingan antara nilai koefisien korelasi yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi r yang terdapat pada tabel.

5.3.1.1 Uji Validitas

5.3.1.1.1 *Product Quality* (X1)

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1.P1	0,659	0,16035	Valid
	X1.2.P2	0,612	0,16035	Valid
	X1.2.P1	0,470	0,16035	Valid
	X1.2.P2	0,568	0,16035	Valid
	X1.3.P1	0,656	0,16035	Valid
	X1.3.P2	0,712	0,16035	Valid
	X1.4.P1	0,610	0,16035	Valid
	X1.4.P2	0,683	0,16035	Valid
<i>User Experience</i> (X2)	X2.1.P1	0,762	0,16035	Valid
	X2.1.P2	0,745	0,16035	Valid
	X2.2.P1	0,702	0,16035	Valid
	X2.2.P2	0,811	0,16035	Valid
	X2.3.P1	0,817	0,16035	Valid
	X2.3.P2	0,772	0,16035	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1.P1	0,627	0,16035	Valid
	X3.1.P2	0,568	0,16035	Valid
	X3.2.P1	0,751	0,16035	Valid
	X3.2.P2	0,738	0,16035	Valid
	X3.3.P1	0,486	0,16035	Valid
	X3.3.P2	0,617	0,16035	Valid
	X3.4.P1	0,591	0,16035	Valid
	X3.4.P2	0,672	0,16035	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1.P1	0,730	0,16035	Valid
	Y1.1.P2	0,680	0,16035	Valid
	Y2.2.P1	0,781	0,16035	Valid
	Y2.2.P2	0,821	0,16035	Valid

	Y3.3.P1	0,733	0,16035	Valid
	Y3.3.P2	0,735	0,16035	Valid
	Y4.4.P1	0,767	0,16035	Valid
	Y4.4.P2	0,687	0,16035	Valid

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 150 responden, diperoleh nilai Rhitung untuk setiap indikator yang dibandingkan dengan Rtabel. Dengan jumlah responden 150, maka derajat kebebasan ($df = n - 2 = 148$), dan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh Rtabel sebesar 0,16035. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki Rhitung $>$ Rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid.

5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan akurat jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan yang ada secara konsisten. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item, digunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* koefisien reliabel $>$ 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka hasil penelitian tidak reliabel.

Tabel 5.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality (X1)	0,769	0,60	Reliabel
User Experience (X2)	0,860	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,789	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrument penelitian memiliki nilai *koefisien Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

5.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.3.2.1 Uji Normalitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Sehingga uji normalitas yang digunakan untuk menunjukkan data berdistribusi normal, maka penyajian data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS). Ukuran yang digunakan jika data dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data normal, jika $< 0,05$ maka data tidak memiliki nilai signifikansi.

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandartized Residual	
N			150
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.40022839
Most Extreme Differences	Absolute		0.071
	Positive		0.057
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.066
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5.7 diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Kolmogorov-smirnov* sebesar $0,064 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Pengujian

pada normalitas ini memberikan signifikan antar variabel satu dengan variabel lainnya.

5.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilihat dengan perolehan nilai *Variance Inflance Vactor* (VIF) dan *Tolerance* dari model regresi masing-masing variabel bebas yakni *Product Quality*, *User Experience*, dan *Brand Image*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas, sedangkan jika nilai $VIF < 10$ maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
	Product Quality (X1)	0,532	1,879	Tidak terjadi multikolonieritas
	User Experience (X2)	0,553	1,807	Tidak terjadi multikolonieritas
	Brand Image (X3)	0,512	1,953	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5.8 diketahui bahwa *product quality* (X1) berdasarkan hasil nilai *tolerance* $0,532 > 0,1$ dan nilai VIF $1,879 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Dan *user experience* (X2) berdasarkan hasil *tolerance* $0,553 > 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Serta *brand image* (X3) berdasarkan hasil *tolerance* $0,512 > 0,1$ dan nilai VIF $1,953 < 10$. Maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

5.3.2.3 Uji Heteroskedastitas

Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastitas

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,890	1,216		1,554	,122
	Product Quality (X1)	,093	,053	-,196	-1,749	,082
	User Experience (X2)	,079	,065	,135	1,225	,223
	Brand Image (X3)	,028	,057	,057	,498	,620

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5.9 dari hasil uji data heteroskedastitas menggunakan metode Glejser, didapatkan nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X1) sebesar 0,082 dan variabel *User Experience* (X2) sebesar 0,223, serta variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,620.

Seluruh nilai signifikansi hasil uji pada masing-masing variabel X lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5.3.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat korelasi antara independen variabel serta dependen variabel berlinear atau tidak linear. Standar uji linearitas ialah apabila nilai signifikan besarnya melebihi 0,05 yang artinya korelasi diantara variabel independent serta variabel dependen ialah linear.

Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation Form Linearity</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	0,230 > 0,05	Linear
<i>User Experience</i> (X2)	0,064 > 0,05	Linear
<i>Brand Image</i> (X3)	0,187 > 0,05	Linear

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation Form Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya pada uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.3.3 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5.11 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,929	1,935		-1,514	0,132
	<i>Product Quality</i> (X1)	0,550	0,084	0,458	6,518	<,001
	<i>User Experience</i> (X2)	0,212	0,103	0,142	2,062	0,041
	<i>Brand Image</i> (X3)	0,372	0,090	0,296	4,130	<,001
Dependent Variabel : Y						

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,929 + 0,550X_1 + 0,212X_2 + 0,372X_3 + e$$

1. *Constanta* = -2,929

Nilai koefisien konstanta diperoleh sebesar -2,929 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,132, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Product Quality*, *User Experience*, dan *Brand Image* bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen yang menggunakan smartphone merek Samsung sebesar -2,929. Namun, karena nilai signifikansi (0,132) lebih besar dari 0,05, koefisien konstanta ini tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini hanya bersifat asumsi dalam perhitungan model regresi, karena pada kenyataannya variabel-variabel tersebut tidak mungkin bernilai nol.

2. $b_1 = 0,550$

Koefisien regresi *product quality* (X_1) sebesar 0,550 artinya jika *Product Quality* meningkat satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,550. Apabila *Product Quality* turun satu-satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,550, selama variabel lain tetap atau *constant*.

3. $b_2 = 0,212$

Koefisien regresi *User Experience* (X_2) sebesar 0,212 artinya jika *User Experience* meningkat satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,212. Apabila *User Experience* turun satu-satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,212 selama variabel lain tetap atau *constant*.

4. $b_3 = 0,372$

Koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0,372 artinya jika *Brand Image* meningkat satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,372. Apabila *Brand Image* turun satu-satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,372 selama variabel lain tetap atau *constant*.

5.3.3.1 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan asosiasi linear antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel. Berikut hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,617	0,609	2, 42476

Sumber: Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan hasil pengujian korelasi (R) sebesar 0,785 dari nilai tabel koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antar variabel bebas yang terdiri dari *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand image* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

5.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. R Square disebut juga sebagai koefisien determinan yang menjelaskan seberapa jauh data responden dapat

dijelaskan oleh data independent. *R square* antara 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

Tabel 5.13 Hasil Analisis Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,617	0,609	2, 42476

Sumber : Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,617. Nilai ini menunjukkan 61,7% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) yang digunakan dalam model regresi. Sementara itu sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini atau faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.3.4 Uji Hipotesis

5.3.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel besar *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel indnependen secara simultan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3, sehingga diperoleh Ftabel:

Rumus Derajat Bebas (df) :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = Jumlah responden (sampel)

k = Jumlah variabel independen (X)

$$df_1 = 3$$

$$df_2 = 150 - 3 - 1$$

$$df_2 = 146$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,67 \text{ (pada } \alpha = 0,05 \text{)}$$

Sehingga Ftabel sebesar 2,67 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F). Hasil pengolahan data menggunakan uji SPSS diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381,790	3	460,597	78,340	<,001 ^b
	Residual	858,403	146	5,879		
	Total	2240,193	149			
a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data hasil uji SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 78,340 dengan tingkat signifikansi 0,01. Sementara itu, nilai Ftabel ditentukan sebesar 2,67. Oleh karena itu, Fhitung $78,340 > 2,67$ Ftabel dan disertai dengan nilai

signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sementara H_0 ditolak. Dengan demikian maka *product quality* (X1), *user experience* (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5.3.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$$Df = (n-k)-1$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

$$Df = (n-k)-1$$

$$= (150-3)-1$$

$$= 146$$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat bebas (df) = 146. Maka nilai T_{tabel} sebesar 1,976 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi T), hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,929	1,935		-1,514	0,132
	Product Quality (X1)	0,550	0,084	0,458	6,518	<,001
	User Experience (X2)	0,212	0,103	0,142	2,062	0,041
	Brand Image (X3)	0,372	0,090	0,296	4,130	<,001

Sumber : Data Hasil Uji SPSS versi 27 (2025)

a. *Product Quality*

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai Thitung sebesar 6,518 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena Thitung ($6,518$) $>$ Ttabel ($1,976$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. *User Experience*

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai Thitung sebesar 2,062 dengan nilai signifikansi 0,041. Karena Thitung ($2,062$) $>$ Ttabel ($1,976$) dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Experience* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c. *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai Thitung sebesar 4,130 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena Thitung ($4,130$) $>$ Ttabel ($1,976$) dan nilai

signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini ditujukan guna untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel yakni *product quality*, *user experience*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda dengan sampel penelitian yang kuesionernya disebarakan kepada 150 responden, sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

5.4.1 Pengaruh *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil analisis secara simultan (uji F) terdapat empat variabel bebas yaitu *Product Quality* (X1), *User Experience* (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 5.10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 78,340 > F_{tabel} 2,67$. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara simultan *pada Product Quality, User Experience, dan Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda.

Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil *Product Quality, User Experience, dan Brand Image* mampu menjelaskan adanya pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan

Konsumen sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016:164), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi akan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan pendapat Kurniawati & Indah Ratnasari (2023), yang menyatakan bahwa *user experience* adalah persepsi dan respon yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk atau sistem, yang mencakup perasaan puas dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian ini.

Selanjutnya, *Brand Image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori mengenai reputasi merek yang disampaikan oleh para ahli dalam penelitian ini, yaitu bahwa reputasi merek merupakan gambaran umum kualitas berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan, dan persepsi terhadap merek secara keseluruhan. Merek dengan reputasi yang baik cenderung dianggap memiliki produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa *product quality*, *user experience*, dan *brand image*

merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna smartphone merek Samsung di Kota Samarinda.

5.4.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Samsung

Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji T) pada hipotesis kedua yaitu pada variabel *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,518 > 1,976$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial pada *product quality* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hermawan et al., (2021) yang menjabarkan bahwa *product quality* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, lantaran ketika *product quality* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut.

5.4.3 Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Samsung

Berdasarkan pada hasil hipotesis ketiga yaitu pada variabel *user experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* merek Samsung di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,062 > 1976$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial pada *user experience* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* merek Samsung di kota Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ariasa et al., (2020) yang menjabarkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, lantaran kepuasan pada konsumen akan terbentuk karena adanya pengalaman pengguna saat menggunakan suatu produk. Pengalaman yang positif dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5.4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Samsung

Berdasarkan pada hasil hipotesis keempat yaitu pada variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* merek Samsung di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,130 > 1976$ dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial

pada *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2016), yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Ini merupakan tentang bagaimana konsumen menilai, memahami, kemudian merasakan suatu merek berdasarkan perasaan, pikiran, pengalaman atau informasi yang mereka miliki terhadap suatu merek.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ramdhani & Widyasari (2022) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, lantaran semakin baik citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product quality*, *user experience*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda.
2. *Product quality* berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda. Yang mana variabel *product quality* diukur dengan indikator kinerja produk, manfaat produk, daya tahan produk, dan keistimewaan produk.
3. *User experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda. Variabel *user experience* diukur dengan indikator kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kejelasan antar muka.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung di kota Samarinda. Variabel brand image diukur dengan indikator identitas merek (*brand identity*), keunikan merek (*brand uniqueness*), kekuatan merek (*brand strength*), dan kesukaan terhadap merek (*brand favorable*).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan. Penulis menyarankan untuk menambah variabel yang baru dalam penelitian ini dan menggunakan metode lain untuk memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R.(2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press: Yogyakarta.
- Almursyid, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kampus Swasta Di Kota Samarinda (Studi Pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda). *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 109–116. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/view/2174>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09, 113–131.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Proporsi individu yang menguasai/memiliki telepon genggam menurut provinsi*. Badan Pusat Statistik. Diakses 2 April 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMSMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-provinsi.html>
- Dilla Dwi Puspita Sari, & Natal Indra. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Cabang Jatirahayu. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 125–136. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.475>
- Fahmi, R. U., Zahran, A. G., Suwandi, S. P., Komputer, F. I., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., & Info, A. (2023). Analisis User Experience Terhadap Tingkat. *Djtechno : Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1), 154–169. <https://doi.org/10.46576/djtechno>
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media: Surabaya.
- Felixindo Shops. (n.d.). *Sejarah perjalanan Samsung sejak awal berdiri sampai sekarang*. *Felixindo Shops*. Diakses 28 Juli 2025. <https://felixindoshops.com/id/blog/news/review/sejarah-perjalanan-samsung-sejak-awal-berdiri-sampai-sekarang>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hardjadi, D., & Arraini, I. (2021). *Experiental marketing & kualitas produk dalam kepuasan milenial*. Penerbit Insania: Cirebon.

- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Pengalaman pengguna Evaluation of Student Academic Information System of Higher Education Using Pengalaman pengguna Questionnaire. *Jurnal Komputer Terapan*, 6(Vol. 6 No. 1 (2020)), 69–78.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- International Data Corporation (IDC). (2024). *5 Besar Vendor Smartphone Indonesia Kuartal I-2024 Versi IDC: Oppo memimpin*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/17/10000047/5-besar-vendor-smartphone-indonesia-kuartal-i-2024-versi-idc-oppo-memimpin>. Diakses pada 27 April 2025.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama*. Unitomo Press: Surabaya.
- Investor.id. (2024). *Pengguna smartphone RI diprediksi 194 juta*. Investor.id. Diakses pada 05 Mei 2025. <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi-194-juta>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-12, jilid 1)*. Erlangga: Jakarta.
- Kurniawati, E., & Indah Ratnasari, C. (2023). Pengujian Pengalaman Pengguna (User Experience) Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ): Studi Kasus Pada Website Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. *Journal Portal - Universitas Islam Indonesia*, 4, 63–72. www.fit.uui.ac.id.
- Logomaster Team. (2023). *Samsung logo evolution: A journey of innovation and identity*. *Logomaster.ai*. Diakses 28 Juli 2025. <https://blog.logomaster.ai/samsung-logo-evolution>
- Maharani, N. R., & Idris. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang). *Journal Of Management*, 12, 1–12.
- Mayasari, R., & Heryana, N. (2023). *Konsep dan Teori Desain User Experience. Cetakan Pertama*. PT. Neo Santara Indonesia: Jawa Barat.
- Miska, T. B. I., & Renni, S. N. (2023). Kepuasan Pelanggan Neyflix Di Kota Medan Diukur Dengan Nilai Pelanggan, Brand Experience, dan User Experience. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan (JRAK)*, 9(1), 121-129.

- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. EF Press Digimedia: Semarang.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Vespa di Sukoharjo. *Jurnal STIE Surakarta*, 2(3), 387–394.
- Putra, P. D., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo. *JIRM : Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Reonald, N. (2022). *Implementasi Teori Perilaku Konsumen*. CV Bakti Semesta Publisher: Kota Samarinda.
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Edisi Kedua*. Alfabeta: Bandung.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G, W., Kalbualdi, A., Ismail. K., Idayati, F., dkk. (2022). *Pengembangan Produk*. Eureka Media Aksara: Jawa Tengah.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-dasar manajemen (Ed. Bunga Sari Fatmawati)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategii Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara: Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara: Yogyakarta.
- Zulkifli Noor, H. R. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *USER EXPERIENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG* DI KOTA SAMARINDA**

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya Indri Paninatan mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa pertanyaan kuesioner yang diberikan. Atas perhatian dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda dan menggunakan smartphone merek Samsung?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Usia:
 - ☐ 18-25 tahun
 - ☐ 26-35 tahun
 - ☐ 36-45 tahun
 - ☐ > 45 tahun

3. Jenis kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

4. Pekerjaan:

- ☐ ASN
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Pengusaha
- ☐ Lain-lain

5. Penghasilan:

- ☐ UMR
- ☐ < UMR
- ☐ Tidak Berpenghasilan

6. Sudah berapa kali anda pernah membeli smartphone merek Samsung?

- ☐ 1-2 kali
- ☐ 3-4 kali
- ☐ > 5 kali

7. Berapa harga smartphone Samsung yang anda beli?

- ☐ Rp 1.000.000- Rp 2.999.999
- ☐ Rp 3.000.000- Rp 4.999.999
- ☐ Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
- ☐ > Rp 7.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon memberikan tanda centang atau *checklist* (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan tersebut.

KETERANGAN	
SS = Sangat Setuju	(Nilai 4)
S = Setuju	(Nilai 3)
TS = Tidak Setuju	(Nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju	(Nilai 1)

A. VARIABEL *PRODUCT QUALITY*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. Kinerja Produk					
7.	Smartphone Samsung memiliki kecepatan yang baik dalam menjalankan aplikasi				
8.	Fitur-fitur pada smartphone Samsung mudah dioperasikan				
B. Manfaat Produk					
9.	Hasil kamera pada smartphone Samsung berkualitas tinggi sehingga gambar tampak jernih.				
10.	Smartphone Samsung memberikan manfaat dengan mendukung aktivitas sehari-hari pengguna				
C. Daya Tahan Produk					
11.	Smartphone Samsung tidak cepat rusak				
12.	Smartphone Samsung aman dipakai dalam jangka Panjang.				
D Keistimewaan Produk					
13.	Smartphone Samsung memiliki fitur unik yang membedakannya dari merek lain				
14.	Inovasi teknologi pada smartphone Samsung memberikan nilai lebih bagi pengguna				

B. VARIABEL *USER EXPERIENCE*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kemudahan Penggunaan					
1.	Smartphone Samsung mudah digunakan.				
2.	Pengoperasian fitur-fitur dalam smartphone Samsung sangat mudah dipahami.				

Kenyamanan					
3.	Smartphone Samsung memiliki bentuk yang nyaman digenggam.				
4.	Penggunaan smartphone Samsung terasa praktis.				
Kejelasan Antar Muka					
5.	Icon pada smartphone Samsung tersusun rapi sehingga mudah ditemukan.				
6.	Tampilan dilayar smartphone Samsung terlihat jelas.				

C. VARIABEL *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)					
1.	Desain smartphone Samsung menarik perhatian.				
2.	Logo smartphone Samsung mudah dikenali.				
Keunikan Merek (<i>Brand Uniquess</i>)					
3.	Smartphone Samsung memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dari merek lain.				
4.	Smartphone Samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki merek lain.				
Kekuatan Merek (<i>Brand Strength</i>)					
5.	Smartphone Samsung dikenal luas.				
6.	Smartphone Samsung memiliki reputasi produk yang baik di antara merek smartphone lainnya.				
Kesukaan Terhadap Merek (<i>Brand Favorable</i>)					
7.	Merek Samsung dipandang positif oleh Sebagian besar pengguna.				
8.	Merek Samsung menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone .				

D. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kesesuaian Harapan					
1.	Smartphone Samsung mampu memenuhi harapan pengguna.				
2.	Penggunaan smartphone Samsung sesuai dengan ekspektasi konsumen.				
Keinginan Melakukan Pembelian Ulang					
3.	Saya memiliki niat untuk membeli smartphone Samsung kembali di masa depan.				
4.	Kepuasan terhadap produk Samsung mendorong minat saya untuk terus menggunakan produk yang sama.				
Kepuasan Terhadap Pengalaman Penggunaan					
5.	Pengalaman menggunakan smartphone Samsung memberikan kesan yang menyenangkan				

6.	Kualitas smartphone Samsung memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.				
Merekomendasikan Kepada Orang Lain					
7.	Saya bersedia merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain.				
8.	Tingkat kepuasan yang tinggi membuat saya ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.				

Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data *Product Quality*

***Product Quality* (X1)**

No	X1								Total X1
	X1.1. P1	X1.1. P2	X1.2. P1	X1.2. P2	X1.3. P1	X1.3. P2	X1.4. P1	X1.4. P2	
1	3	3	3	3	3	2	2	2	21
2	3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	3	3	4	4	4	2	2	25
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	3	3	3	4	3	3	27
6	3	3	2	3	3	2	2	3	21
7	3	3	3	3	4	4	3	3	26
8	4	4	3	4	4	4	3	4	30
9	2	3	2	3	4	3	2	2	21
10	3	4	3	3	3	4	3	3	26
11	3	4	3	4	4	3	3	4	28
12	4	4	3	4	3	3	2	3	26
13	4	4	4	3	4	3	3	4	29
14	3	4	3	4	2	4	3	3	26
15	3	3	4	1	2	1	3	3	20
16	3	3	3	3	2	3	2	2	21
17	4	3	3	3	2	3	3	2	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	4	3	4	4	4	3	3	28
20	3	4	3	3	4	4	4	3	28
1	3	3	2	3	2	3	3	3	22
22	3	3	4	4	4	4	4	3	29
23	4	4	4	4	3	3	4	3	29

24	4	4	4	4	3	4	3	3	29
25	2	3	3	2	1	1	3	3	18
26	4	3	3	3	4	4	4	4	29
27	4	4	4	3	4	3	3	3	28
28	3	3	4	3	3	4	2	3	25
29	3	3	3	3	1	4	3	3	23
30	3	4	3	3	3	3	3	4	26
31	3	3	3	3	2	3	3	3	23
32	3	3	3	4	3	4	3	4	27
33	3	3	3	3	2	3	2	2	21
34	3	3	4	3	3	4	2	3	25
35	4	4	3	3	4	4	4	4	30
36	2	3	3	3	2	2	3	2	20
37	4	4	4	4	2	3	3	3	27
38	3	3	4	4	2	2	3	3	24
39	2	3	4	3	3	2	2	3	22
40	3	3	3	4	4	4	2	2	25
41	4	3	4	4	4	3	3	4	29
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	4	3	3	3	4	26
44	3	3	4	3	3	3	3	3	25
45	4	4	4	3	3	4	4	4	30
46	4	4	4	4	2	3	3	3	27
47	3	3	3	3	4	3	3	3	25
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	4	4	4	3	3	29
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	4	4	3	4	3	4	30

52	3	3	3	3	3	4	3	3	25
53	4	4	3	4	4	4	3	4	30
54	4	3	4	4	4	4	4	4	31
55	3	3	2	3	2	2	3	2	20
56	4	4	4	4	4	4	3	3	30
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	2	3	3	2	1	1	3	3	18
59	4	4	4	4	2	2	4	4	28
60	3	3	3	3	4	3	2	3	24
61	3	3	3	4	4	4	4	4	29
62	3	4	4	3	3	4	3	3	27
63	2	4	2	4	4	4	3	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	4	3	2	2	3	3	23
66	4	4	4	3	4	4	3	3	29
67	3	4	2	3	4	4	4	3	27
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	4	4	4	2	4	4	2	2	26
70	3	3	3	3	4	4	4	4	28
71	3	3	3	3	4	4	3	3	26
72	2	3	1	3	4	4	2	2	21
73	3	4	4	4	3	3	4	4	29
74	4	4	3	4	4	4	3	3	29
75	4	4	4	3	4	3	3	4	29
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	4	3	1	1	2	3	20
79	3	3	3	4	4	4	4	4	29

80	4	3	4	4	4	4	4	4	31
81	4	4	3	3	4	4	3	3	28
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	2	3	2	3	22
84	3	3	4	4	2	3	3	4	26
85	3	3	2	3	2	2	3	2	20
86	4	4	3	3	4	4	4	4	30
87	4	4	4	4	2	3	3	3	27
88	4	4	3	3	3	3	4	3	27
89	3	3	3	3	4	4	4	4	28
90	3	3	3	4	3	3	3	3	25
91	4	4	4	3	4	4	3	3	29
92	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	3	3	4	3	4	4	4	4	29
94	3	4	4	4	4	4	4	4	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	3	4	4	2	4	29
97	3	3	3	3	4	4	4	4	28
98	3	3	3	3	2	3	3	3	23
99	3	4	3	3	3	3	3	4	26
100	3	3	3	3	3	3	2	3	23
101	2	3	3	3	3	3	3	3	23
102	4	4	2	4	1	3	4	4	26
103	3	3	3	4	4	4	3	3	27
104	2	3	4	3	4	3	2	2	23
105	3	3	3	3	3	3	2	3	23
106	4	4	3	3	4	4	3	4	29
107	3	4	3	4	4	4	4	4	30

108	4	4	3	4	4	4	3	4	30
109	4	4	3	4	2	2	3	3	25
110	3	3	3	3	3	3	3	3	24
111	3	3	3	4	3	3	3	4	26
112	3	3	4	3	4	4	4	4	29
113	4	4	3	4	2	4	3	4	28
114	4	4	3	4	3	4	3	4	29
115	3	3	4	3	3	3	3	3	25
116	4	4	4	4	3	3	3	3	28
117	3	3	3	4	3	3	3	4	26
118	3	3	3	3	3	3	3	4	25
119	4	4	4	4	4	4	3	4	31
120	3	3	4	4	4	4	4	4	30
121	3	4	3	4	4	4	4	4	30
122	4	4	4	4	3	3	2	4	28
123	3	3	3	3	3	3	3	4	25
124	3	3	4	4	4	4	4	4	30
125	4	4	4	4	3	2	2	4	27
126	4	4	3	4	3	3	3	3	27
127	4	4	3	3	4	4	3	4	29
128	4	3	3	3	3	3	3	3	25
129	4	4	3	4	4	4	4	4	31
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	3	3	3	4	2	2	3	3	23
132	3	3	3	3	4	4	3	4	27
133	3	3	3	3	3	3	3	4	25
134	3	3	3	3	3	3	3	3	24
135	3	3	4	3	4	4	3	3	27

Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Data *User Experience*

User Experience (X2)

No	X2						TOTAL X2
	X2.1.P1	X2.1.P2	X2.2.P1	X2.2.P2	X2.3.P1	X2.3.P2	
1	3	2	3	3	2	3	16
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	3	4	4	22
6	3	3	3	3	2	3	17
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	4	3	3	22
9	4	4	3	3	3	3	20
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	3	3	22
12	3	3	4	3	3	3	19
13	4	4	3	4	4	4	23
14	3	4	3	3	3	3	19
15	4	3	4	3	3	1	18
16	2	2	2	3	3	3	15
17	3	3	3	3	2	3	17
18	4	4	3	3	3	3	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
1	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	4	4	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	4	4	4	4	23
30	3	4	4	3	3	4	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	3	3	3	3	3	19
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	4	4	4	24
36	1	3	3	2	2	2	13

37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	3	3	4	4	22
41	4	3	4	4	4	4	23
42	3	4	4	4	4	3	22
43	4	3	3	3	4	3	20
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	4	4	3	4	3	21
46	3	3	4	3	4	4	21
47	3	3	3	3	3	3	18
48	4	4	4	4	4	3	23
49	3	3	4	4	3	3	20
50	3	3	2	3	3	3	17
51	4	4	4	4	4	3	23
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	3	3	4	22
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	3	4	4	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	3	4	23
59	4	3	4	4	4	4	23
60	3	2	3	3	2	3	16
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	3	3	3	4	20
63	4	4	2	4	4	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	3	4	22
66	4	3	4	4	4	4	23
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	4	4	4	3	4	23
69	3	2	4	3	2	1	15
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	3	4	4	4	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	3	4	4	4	23
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24

78	4	3	4	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	4	4	23
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	3	4	4	3	3	21
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	4	4	4	3	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	2	3	3	3	17
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	2	3	3	3	18
91	4	3	4	4	3	3	21
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	4	4	3	3	4	21
100	3	2	3	3	2	3	16
101	3	3	3	3	3	3	18
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	3	3	3	3	3	19
104	3	3	3	3	3	3	18
105	3	3	4	4	3	4	21
106	4	3	4	3	3	4	21
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	3	4	23
109	4	4	4	3	3	3	21
110	4	4	4	4	3	3	22
111	4	4	4	3	3	3	21
112	3	4	4	3	4	4	22
113	4	3	4	4	4	3	22
114	4	4	4	4	4	3	23
115	4	3	3	3	3	3	19
116	4	4	4	4	3	4	23
117	4	4	4	4	3	3	22
118	4	3	4	4	4	4	23

119	4	4	4	4	4	4	24
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	3	3	3	3	3	19
122	4	3	4	4	4	4	23
123	4	3	3	3	3	3	19
124	4	3	3	3	3	3	19
125	4	4	4	4	3	3	22
126	4	4	4	3	4	4	23
127	4	3	4	3	3	4	21
128	4	3	4	4	4	4	23
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	4	4	4	4	24
131	4	3	4	4	3	4	22
132	4	4	4	4	4	4	24
133	3	3	3	3	3	3	18
134	3	3	3	3	3	3	18
135	3	4	3	3	3	4	20
136	3	3	3	3	3	3	18
137	4	3	4	4	4	4	23
138	4	4	3	4	4	4	23
139	3	3	4	4	4	4	22
140	2	4	3	3	4	4	20
141	4	4	4	4	3	3	22
142	4	4	3	3	4	4	22
143	3	3	4	4	4	4	22
144	4	4	3	3	4	4	22
145	3	3	3	3	3	3	18
146	4	3	3	3	2	3	18
147	4	4	4	4	3	3	22
148	4	4	4	4	4	4	24
149	4	4	4	4	4	4	24
150	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 4 : Tabel Tabulasi Data *Brand Image*

Brand Image (X3)

No	X3								TOTAL X3
	X3.1.P 1	X3.1.P 2	X3.2.P 1	X3.2.P 2	X3.3.P 1	X3.3.P 2	X3.4.P 2	X3.4.P 2	
1	3	2	2	2	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	2	2	4	3	3	2	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	4	3	3	4	3	3	4	27
6	2	2	3	2	4	3	3	2	21
7	4	4	3	3	3	3	3	3	26
8	3	3	4	2	4	4	4	3	27
9	2	3	2	2	4	4	4	4	25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	4	3	3	4	2	3	3	25
12	4	3	2	2	4	2	3	3	23
13	3	4	4	3	4	3	4	3	28
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	4	1	2	4	23
16	2	4	2	2	4	3	3	2	22
17	3	3	3	3	4	3	4	4	27
18	3	4	3	2	4	3	4	3	26
19	4	4	3	3	4	4	4	3	29
20	3	4	3	2	4	3	2	2	23

1	3	3	3	3	3	2	3	2	22
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	3	3	4	4	4	4	4	4	30
24	4	4	4	2	4	4	4	4	30
25	4	4	4	4	4	3	2	2	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	3	3	4	2	4	4	28
28	4	4	2	3	4	3	3	2	25
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	3	4	4	3	3	4	3	3	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	4	3	3	3	25
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	2	3	4	3	3	2	25
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	3	4	3	3	4	3	3	3	26
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	2	3	2	2	3	3	3	2	20
40	3	4	2	2	4	3	3	2	23
41	4	4	3	4	3	4	4	3	29
42	3	3	2	2	3	3	3	3	22
43	4	4	4	4	4	3	3	3	29
44	3	3	3	3	4	4	4	4	28

69	3	4	3	1	4	2	3	2	22
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	3	4	4	3	3	26
72	3	4	2	2	3	2	4	2	22
73	3	4	4	3	4	4	4	4	30
74	4	4	4	3	4	3	4	4	30
75	3	4	4	3	4	3	4	3	28
76	3	3	4	4	4	4	4	4	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	3	2	3	2	3	3	24
79	4	4	4	4	4	3	3	3	29
80	3	3	3	3	4	4	4	4	28
81	4	3	4	3	4	3	3	4	28
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	4	4	4	3	4	4	4	2	29
85	3	3	3	3	3	2	3	2	22
86	3	4	3	3	4	4	4	4	29
87	3	4	3	3	4	3	3	3	26
88	3	2	3	2	4	4	3	2	23
89	3	3	3	3	4	4	4	4	28
90	3	3	3	3	4	3	3	3	25
91	4	4	4	4	4	3	4	3	30
92	3	4	4	3	4	4	4	4	30

93	4	4	4	4	4	3	4	3	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	3	3	3	3	4	4	3	26
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	3	3	2	2	3	3	3	3	22
99	3	4	3	3	4	3	3	3	26
100	3	2	2	2	4	4	3	3	23
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	4	4	4	4	4	3	3	4	30
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	2	3	2	2	3	3	3	2	20
105	4	3	3	2	4	3	2	2	23
106	3	3	3	2	3	3	3	3	23
107	4	4	4	4	4	4	4	3	31
108	4	4	3	3	4	3	3	3	27
109	3	3	3	3	3	3	4	3	25
110	3	4	3	3	4	3	4	3	27

11 1	4	4	2	2	3	3	3	3	24
11 2	4	4	3	4	3	4	4	4	30
11 3	4	4	4	4	4	4	3	4	31
11 4	4	3	4	4	3	3	3	4	28
11 5	4	3	3	3	4	4	4	3	28
11 6	3	3	3	3	4	3	3	3	25
11 7	4	4	3	3	3	3	4	3	27
11 8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
11 9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
12 0	4	4	3	3	3	3	3	3	26
12 1	4	4	3	4	4	4	3	3	29
12 2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
12 3	4	4	2	2	3	2	3	3	23
12 4	4	4	2	2	4	2	4	4	26
12 5	3	3	3	3	4	3	3	3	25

12 6	4	4	3	3	4	4	4	2	28
12 7	3	3	3	2	3	3	3	3	23
12 8	4	4	3	3	4	2	3	2	25
12 9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
13 0	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13 1	3	3	3	2	4	4	4	2	25
13 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13 3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
13 4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13 5	3	4	2	2	4	4	4	4	27
13 6	3	4	2	3	4	3	3	3	25
13 7	4	4	3	3	3	3	3	4	27
13 8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
13 9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14 0	3	4	3	3	4	4	2	3	26

14 1	3	4	4	3	3	3	4	3	27
14 2	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14 3	3	3	3	3	4	4	3	3	26
14 4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14 5	3	3	2	3	2	3	3	1	20
14 6	4	3	3	3	4	3	3	3	26
14 7	4	4	4	4	4	3	3	4	30
14 8	4	4	3	4	3	4	4	4	30
14 9	3	3	3	3	4	4	3	3	26
15 0	4	4	3	3	4	3	3	3	27

Lampiran 4 : Tabel Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Y								Total Y
	Y1.1.P 1	Y1.2.P 2	Y2.2.P 1	Y2.2.P 2	Y3.3.P 1	Y3.3.P 2	Y4.4.P 1	Y4.4.P 2	
1	3	3	2	2	3	3	2	2	20
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	2	2	2	2	2	3	19
7	3	3	4	4	3	3	3	3	26
8	3	4	4	4	3	4	4	3	29
9	3	2	3	3	3	3	3	2	22
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	4	4	3	3	3	3	3	3	26
13	3	3	3	3	3	3	4	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	4	25
15	4	3	3	1	4	2	2	2	21
16	3	2	3	3	3	2	3	3	22
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	4	4	4	4	3	3	3	28
20	3	3	4	4	4	3	4	3	28
21	2	3	1	3	3	2	2	2	18
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	1	3	1	1	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
28	2	3	4	2	3	3	4	3	24
29	4	4	4	4	3	4	3	4	30
30	3	3	4	4	4	3	3	3	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	2	3	4	2	3	3	4	3	24
35	4	4	4	4	3	3	4	3	29
36	3	3	4	2	3	2	1	2	20

78	3	3	3	2	1	1	2	2	17
79	4	4	3	3	4	4	3	4	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	3	4	3	4	4	4	3	29
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	3	4	4	4	27
84	3	3	4	4	4	3	4	4	29
85	2	3	2	2	3	2	2	3	19
86	4	4	3	3	3	3	4	4	28
87	2	3	3	3	3	3	3	3	23
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	3	3	3	3	3	3	4	25
91	3	3	3	3	4	4	4	4	28
92	3	2	4	4	4	4	4	4	29
93	3	3	3	3	3	3	3	4	25
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	3	3	4	4	4	4	30
96	4	4	4	4	4	3	4	3	30
97	3	3	3	3	4	3	3	3	25
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	3	4	4	4	4	3	3	28
100	3	2	2	3	3	2	2	2	19
101	3	3	3	3	3	3	2	3	23
102	4	4	4	4	3	4	3	3	29
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24
104	2	3	1	2	3	3	2	2	18
105	2	3	3	4	3	3	4	4	26
106	3	3	4	4	4	3	3	3	27
107	3	3	3	3	4	3	3	3	25
108	3	4	3	3	4	4	3	3	27
109	3	3	3	3	3	3	3	3	24
110	4	4	3	3	4	3	3	3	27

11 1	4	4	3	3	4	3	3	3	27
11 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11 3	4	4	4	4	4	3	3	3	29
11 4	4	4	3	4	3	4	3	4	29
11 5	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11 6	4	4	3	3	4	3	3	4	28
11 7	4	4	3	3	4	4	3	3	28
11 8	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11 9	4	4	3	3	4	4	3	3	28
12 0	3	3	3	3	3	4	3	3	25
12 1	3	3	2	2	3	3	3	3	22
12 2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
12 3	3	3	2	2	3	3	3	3	22
12 4	4	4	3	3	3	3	3	3	26
12 5	3	3	3	3	3	3	4	4	26
12 6	3	3	2	2	3	3	3	3	22
12 7	3	3	4	4	4	3	3	3	27
12 8	3	3	2	2	3	3	4	4	24
12 9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13 0	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13 1	3	3	2	2	3	3	3	3	22
13 2	4	4	4	4	3	3	4	4	30
13 3	4	4	3	3	3	3	3	3	26

Lampiran 5 : Tabel Data Responden

Berdasarkan domisili dan menggunakan smartphone Samsung, usia, dan jenis kelamin.

No	Domisili Samarinda dan menggunakan smartphone Samsung	Usia	Jenis Kelamin
1	Ya	>45 tahun	perempuan
2	Ya	18-25 tahun	perempuan
3	Ya	18-25 tahun	perempuan
4	Ya	18-25 tahun	perempuan
5	Ya	18-25 tahun	perempuan
6	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
7	Ya	18-25 tahun	perempuan
8	Ya	36-45 tahun	perempuan
9	Ya	26-35 tahun	perempuan
10	Ya	>45 tahun	Laki-laki
11	Ya	18-25 tahun	perempuan
12	Ya	36-45 tahun	Laki-laki
13	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
14	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
15	Ya	18-25 tahun	perempuan
16	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
17	Ya	26-35 tahun	perempuan
18	Ya	18-25 tahun	perempuan
19	Ya	18-25 tahun	perempuan
20	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
21	Ya	36-45 tahun	Laki-laki
22	Ya	18-25 tahun	perempuan
23	Ya	18-25 tahun	perempuan
24	Ya	18-25 tahun	perempuan
25	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
26	Ya	18-25 tahun	perempuan
27	Ya	18-25 tahun	perempuan
28	Ya	18-25 tahun	perempuan
29	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
30	Ya	18-25 tahun	perempuan
31	Ya	26-35 tahun	perempuan
32	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
33	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
34	Ya	18-25 tahun	perempuan

35	Ya	18-25 tahun	perempuan
36	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
37	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
38	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
39	Ya	18-25 tahun	perempuan
40	Ya	18-25 tahun	perempuan
41	Ya	18-25 tahun	perempuan
42	Ya	18-25 tahun	perempuan
43	Ya	18-25 tahun	perempuan
44	Ya	18-25 tahun	perempuan
45	Ya	18-25 tahun	perempuan
46	Ya	18-25 tahun	perempuan
47	Ya	26-35 tahun	perempuan
48	Ya	26-35 tahun	perempuan
49	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
50	Ya	18-25 tahun	perempuan
51	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
52	Ya	18-25 tahun	perempuan
53	Ya	26-35 tahun	perempuan
54	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
55	Ya	18-25 tahun	perempuan
56	Ya	18-25 tahun	perempuan
57	Ya	36-45 tahun	Laki-laki
58	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
59	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
60	Ya	18-25 tahun	perempuan
61	Ya	18-25 tahun	perempuan
62	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
63	Ya	18-25 tahun	perempuan
64	Ya	26-35 tahun	perempuan
65	Ya	18-25 tahun	perempuan
66	Ya	18-25 tahun	perempuan
67	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
68	Ya	18-25 tahun	perempuan
69	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
70	Ya	18-25 tahun	perempuan
71	Ya	18-25 tahun	perempuan
72	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
73	Ya	36-45 tahun	Laki-laki
74	Ya	18-25 tahun	perempuan
75	Ya	26-35 tahun	Laki-laki

76	Ya	18-25 tahun	perempuan
77	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
78	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
79	Ya	18-25 tahun	perempuan
80	Ya	26-35 tahun	perempuan
81	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
82	Ya	>45 tahun	Laki-laki
83	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
84	Ya	18-25 tahun	perempuan
85	Ya	18-25 tahun	perempuan
86	Ya	18-25 tahun	perempuan
87	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
88	Ya	18-25 tahun	perempuan
89	Ya	18-25 tahun	perempuan
90	Ya	18-25 tahun	perempuan
91	Ya	18-25 tahun	perempuan
92	Ya	18-25 tahun	perempuan
93	Ya	18-25 tahun	perempuan
94	Ya	18-25 tahun	perempuan
95	Ya	18-25 tahun	perempuan
96	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
97	Ya	18-25 tahun	perempuan
98	Ya	18-25 tahun	perempuan
99	Ya	18-25 tahun	perempuan
100	Ya	18-25 tahun	perempuan
101	Ya	>45 tahun	perempuan
102	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
103	Ya	36-45 tahun	perempuan
104	Ya	18-25 tahun	perempuan
105	Ya	18-25 tahun	perempuan
106	Ya	18-25 tahun	perempuan
107	Ya	18-25 tahun	perempuan
108	Ya	18-25 tahun	perempuan
109	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
110	Ya	>45 tahun	Laki-laki
111	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
112	Ya	36-45 tahun	Laki-laki
113	Ya	36-45 tahun	perempuan
114	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
115	Ya	26-35 tahun	perempuan
116	Ya	18-25 tahun	perempuan

117	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
118	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
119	Ya	18-25 tahun	perempuan
120	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
121	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
122	Ya	18-25 tahun	perempuan
123	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
124	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
125	Ya	26-35 tahun	perempuan
126	Ya	18-25 tahun	perempuan
127	Ya	18-25 tahun	perempuan
128	Ya	18-25 tahun	perempuan
129	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
130	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
131	Ya	18-25 tahun	perempuan
132	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
133	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
134	Ya	18-25 tahun	perempuan
135	Ya	18-25 tahun	perempuan
136	Ya	18-25 tahun	perempuan
137	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
138	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
139	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
140	Ya	18-25 tahun	perempuan
141	Ya	36-45 tahun	Laki-laki
142	Ya	26-35 tahun	Laki-laki
143	Ya	18-25 tahun	perempuan
144	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
145	Ya	18-25 tahun	Laki-laki
146	Ya	18-25 tahun	perempuan
147	Ya	18-25 tahun	perempuan
148	Ya	26-35 tahun	perempuan
149	Ya	26-35 tahun	perempuan
150	Ya	18-25 tahun	Laki-laki

Lampiran 6 : Tabel Data Responden

Berdasarkan pekerjaan, penghasilan, frekuensi beli smartphone Samsung, dan harga Samsung yang dibeli.

No	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Beli Samsung	Harga Samsung yang anda beli
1	Pegawai swasta	> UMR	3-4 kali	> Rp 7.000.000
2	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
3	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
4	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
5	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
6	Lain-lain	< UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
7	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	> 5 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
8	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
9	Pegawai swasta	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
10	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
11	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
12	ASN	> UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
13	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
14	Lain-lain	< UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
15	Pengusaha	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
16	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
17	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
18	Lain-lain	< UMR	3-4 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
19	Pegawai swasta	< UMR	1-2 Kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
20	Pegawai swasta	< UMR	1-2 Kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999

21	Pegawai swasta	< UMR	1-2 Kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
22	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
23	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
24	Lain-lain	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
25	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
26	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
27	Lain-lain	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
28	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
29	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
30	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
31	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
32	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
33	ASN	> umr	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
34	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
35	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
36	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
37	Pengusaha	> UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
38	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
39	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
40	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
41	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
42	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
43	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999

44	Pegawai swasta	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
45	Pengusaha	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
46	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
47	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
48	ASN	> UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
49	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
50	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
51	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
52	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
53	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
54	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
55	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
56	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
57	Pengusaha	> UMR	> 5 kali	> Rp 7.000.000
58	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
59	Pegawai swasta	> UMR	3-4 kali	> Rp 7.000.000
60	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
61	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
62	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	> Rp 7.000.000
63	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
64	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
65	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
66	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
67	Lain-lain	< UMR	1-2 Kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999

68	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 Kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
69	Pegawai swasta	> UMR	1-2 Kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
70	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 Kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
71	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 Kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
72	Pegawai swasta	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
73	Pengusaha	> UMR	> 5 kali	> Rp 7.000.000
74	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
75	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
76	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
77	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	> Rp 7.000.000
78	Pegawai swasta	< UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
79	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
80	Pegawai swasta	> UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
81	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
82	Pengusaha	> UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
83	ASN	> UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
84	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
85	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
86	Lain-lain	> UMR	3-4 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
87	Pengusaha	> UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
88	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
89	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
90	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999

91	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
92	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
93	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
94	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
95	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	RP 3.000.000-Rp 4.999.999
96	Pengusaha	> UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
97	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
98	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
99	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
100	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
101	Pengusaha	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
102	Pengusaha	< UMR	> 5 kali	> Rp 7.000.000
103	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
104	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
105	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
106	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
107	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
108	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
109	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	> Rp 7.000.000
110	ASN	> UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
111	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
112	Pengusaha	> UMR	3-4 kali	> Rp 7.000.000
113	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	> Rp 7.000.000
114	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999

115	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
116	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
117	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
118	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
119	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
120	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	> Rp 7.000.000
121	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
122	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
123	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
124	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
125	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
126	Lain-lain	< UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
127	Pengusaha	> UMR	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
128	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
129	Lain-lain	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
130	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
131	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
132	Pengusaha	< UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
133	Pegawai swasta	< UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
134	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
135	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
136	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
137	Pengusaha	> UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999

138	Pegawai swasta	> UMR	3-4 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999
139	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	3-4 Kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
140	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
141	Pengusaha	> UMR	> 5 kali	> Rp 7.000.000
142	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
143	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
144	Lain-lain	> UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
145	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
146	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
147	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
148	Pegawai swasta	> UMR	1-2 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
149	Pegawai swasta	< UMR	3-4 kali	Rp 3.000.000-Rp 4.999.999
150	Lain-lain	Tidak berpenghasilan	1-2 kali	Rp 5.000.000-Rp 6.999.999

Lampiran 7 : Hasil Uji Melalui SPSS Versi 27

1. Uji Validitas

Product Quality (X1)

		Correlations								
		X1.1.P1	X1.1.P2	X1.2.P1	X1.2.P2	X1.3.P1	X1.3.P2	X1.4.P1	X1.4.P2	X1
X1.1.P1	Pearson Correlation	1	,621**	,394**	,381**	,204*	,292**	,243**	,336**	,659**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,012	<,001	,003	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.P2	Pearson Correlation	,621**	1	,245**	,356**	,207*	,303**	,239**	,304**	,612**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,003	<,001	,011	<,001	,003	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.P1	Pearson Correlation	,394**	,245**	1	,188*	,115	,085	,156	,276**	,470**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003		,021	,163	,299	,056	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.P2	Pearson Correlation	,381**	,356**	,188*	1	,192*	,307**	,227**	,317**	,568**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,021		,019	<,001	,005	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.P1	Pearson Correlation	,204*	,207*	,115	,192*	1	,678**	,265**	,298**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,012	,011	,163	,019		<,001	,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.P2	Pearson Correlation	,292**	,303**	,085	,307**	,678**	1	,327**	,324**	,712**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,299	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4.P1	Pearson Correlation	,243**	,239**	,156	,227**	,265**	,327**	1	,578**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,056	,005	,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4.P2	Pearson Correlation	,336**	,304**	,276**	,317**	,298**	,324**	,578**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	,659**	,612**	,470**	,568**	,656**	,712**	,610**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

User Experience (X2)

		Correlations						
		X2.1.P1	X2.1.P2	X2.2.P1	X2.2.P2	X2.3.P1	X2.3.P2	X2
X2.1.P1	Pearson Correlation	1	,521**	,481**	,598**	,479**	,454**	,762**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.1.P2	Pearson Correlation	,521**	1	,371**	,439**	,576**	,516**	,745**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.P1	Pearson Correlation	,481**	,371**	1	,647**	,407**	,355**	,702**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.P2	Pearson Correlation	,598**	,439**	,647**	1	,581**	,510**	,811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3.P1	Pearson Correlation	,479**	,576**	,407**	,581**	1	,689**	,817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3.P2	Pearson Correlation	,454**	,516**	,355**	,510**	,689**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	,762**	,745**	,702**	,811**	,817**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Image (X3)

		Correlations								
		X3.1.P1	X3.1.P2	X3.2.P1	X3.2.P2	X3.3.P1	X3.3.P2	X3.4.P1	X3.4.P2	X3
X3.1.P1	Pearson Correlation	1	,527**	,419**	,493**	,178*	,135	,162*	,305**	,627**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,029	,100	,047	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.P2	Pearson Correlation	,527**	1	,292**	,309**	,318**	,118	,257**	,189*	,568**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,151	,001	,021	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.P1	Pearson Correlation	,419**	,292**	1	,665**	,290**	,353**	,266**	,431**	,751**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.P2	Pearson Correlation	,493**	,309**	,665**	1	,156	,367**	,228**	,399**	,738**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		,057	<,001	,005	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.P1	Pearson Correlation	,178*	,318**	,290**	,156	1	,295**	,186*	,220**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,029	<,001	<,001	,057		<,001	,023	,007	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.P2	Pearson Correlation	,135	,118	,353**	,367**	,295**	1	,500**	,325**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,100	,151	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.P1	Pearson Correlation	,162*	,257**	,266**	,228**	,186*	,500**	1	,416**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,047	,001	<,001	,005	,023	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.P2	Pearson Correlation	,305**	,189*	,431**	,399**	,220**	,325**	,416**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,021	<,001	<,001	,007	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	,627**	,568**	,751**	,738**	,486**	,617**	,591**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations								
		Y1.1.P1	Y1.1.P2	Y2.2.P1	Y2.2.P2	Y3.3.P1	Y3.3.P2	Y4.4.P1	Y4.4.P2	Y
Y1.1.P1	Pearson Correlation	1	,674**	,525**	,516**	,503**	,388**	,378**	,352**	,730**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.1.P2	Pearson Correlation	,674**	1	,411**	,428**	,431**	,450**	,372**	,348**	,680**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2.2.P1	Pearson Correlation	,525**	,411**	1	,786**	,502**	,411**	,529**	,351**	,781**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2.2.P2	Pearson Correlation	,516**	,428**	,786**	1	,567**	,487**	,548**	,443**	,821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3.3.P1	Pearson Correlation	,503**	,431**	,502**	,567**	1	,564**	,437**	,366**	,733**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3.3.P2	Pearson Correlation	,388**	,450**	,411**	,487**	,564**	1	,571**	,558**	,735**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4.4.P1	Pearson Correlation	,378**	,372**	,529**	,548**	,437**	,571**	1	,730**	,767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4.4.P2	Pearson Correlation	,352**	,348**	,351**	,443**	,366**	,558**	,730**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	,730**	,680**	,781**	,821**	,733**	,735**	,767**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Product Quality (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	8

User Experience (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Brand Image (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	8

Kepuasan Konsumen (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

3. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,40022839
Most Extreme Differences	Absolute		,071
	Positive		,057
	Negative		-,071
Test Statistic			,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,066
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,059
		Upper Bound	,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,929	1,935		-1,514	,132		
	X1	,550	,084	,458	6,518	<,001	,532	1,879
	X2	,212	,103	,142	2,062	,041	,553	1,807
	X3	,372	,090	,296	4,130	<,001	,512	1,953

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,890	1,216		1,554	,122
	X1	-,093	,053	-,196	-1,749	,082
	X2	,079	,065	,135	1,225	,223
	X3	,028	,057	,057	,498	,620

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Linearitas

Product Quality (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1297,769	13	99,828	14,406	<,001
		Linearity	1190,302	1	1190,302	171,771	<,001
		Deviation from Linearity	107,467	12	8,956	1,292	,230
	Within Groups		942,425	136	6,930		
	Total		2240,193	149			

User Experience (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	947,874	10	94,787	10,195	<,001
		Linearity	792,677	1	792,677	85,259	<,001
		Deviation from Linearity	155,197	9	17,244	1,855	,064
	Within Groups		1292,319	139	9,297		
	Total		2240,193	149			

Brand Image (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1135,261	12	94,605	11,730	<,001
		Linearity	1012,554	1	1012,554	125,546	<,001
		Deviation from Linearity	122,706	11	11,155	1,383	,187
	Within Groups		1104,933	137	8,065		
	Total		2240,193	149			

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,929	1,935		-1,514	,132
	X1	,550	,084	,458	6,518	<,001
	X2	,212	,103	,142	2,062	,041
	X3	,372	,090	,296	4,130	<,001

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,609	2,42476

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

6. Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,609	2,42476

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

7. Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381,790	3	460,597	78,340	<,001 ^b
	Residual	858,403	146	5,879		
	Total	2240,193	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,929	1,935		-1,514	,132
	X1	,550	,084	,458	6,518	<,001
	X2	,212	,103	,142	2,062	,041
	X3	,372	,090	,296	4,130	<,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 : Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 101-150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801

134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 9 : Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

Lampiran 10 : Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 11 : Dokumentasi penyebaran kuesioner kepada responden.



