



THE ROLE OF VALUE PERCEPTION AND BRAND IMAGE IN BUILDING CUSTOMER SATISFACTION WITH SAMSUNG SMARTPHONES

PERAN PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG

R. Ferry Bakti Atmaja¹, Lilo Renaldri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

E-mail: baktiatmaja@atmaluhur.ac.id¹, 2177500058@mahasiswa.atmaluhur.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

R. Ferry Bakti Atmaja
baktiatmaja@atmaluhur.ac.id

Key words:

Perception; Customer Satisfaction; Brand Image; Smartphone; Pangkalpinang

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1956 - 1966

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of price perception, product quality, and brand image on consumer satisfaction with mobile phones. The study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 100 respondents who are mobile phone users in Pangkalpinang City. The data were analysed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that price perception, product quality, and brand image simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. However, partially, only product quality and brand image have a significant effect, while price perception does not have a significant effect on consumer satisfaction. These findings indicate that consumer satisfaction in mobile phone purchases is determined more by product quality and brand image than by price.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

R. Ferry Bakti Atmaja
baktiatmaja@atmaluhur.ac.id

Kata kunci:

Persepsi; Kepuasan
 Konsumen; Citra Merek;
 Smartphone;
 Pangkalpinang

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1956 - 1966

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk handphone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna handphone di Kota Pangkalpinang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial hanya kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian handphone lebih banyak ditentukan oleh aspek kualitas produk dan citra merek dibandingkan faktor harga.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi. *Smartphone* menjadi salah satu perangkat utama yang hampir tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong peningkatan permintaan terhadap produk berbasis teknologi yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi (Kotler & Keller, 2020). Tingginya tingkat penggunaan *smartphone* tersebut turut mendorong terbentuknya persaingan yang sangat ketat di antara produsen. Berbagai merek berlomba-lomba menawarkan inovasi produk, fitur canggih, desain menarik, serta strategi harga yang beragam. Kondisi semacam ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya bersaing pada aspek produk semata, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman dan kepuasan bagi konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun keunggulan bersaing jangka panjang (Tjiptono, 2019).

Dalam konteks *smartphone*, harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung melakukan perbandingan sebelum membeli dan menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Zeithaml (1988) dalam (Umar et al., 2022) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen bukan hanya terkait pada sekedar harga nominal produk melainkan juga oleh persepsi harga produk tersebut. Faktor berikutnya yang penting dan akan berkaitan dengan pembentukan kepuasan maupun ketidakpuasan adalah kualitas produk. Pengalaman penggunaan yang berkaitan dengan kenyamanan, daya tahan, desain, serta keandalan sistem sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *smartphone* yang digunakan. Garvin (1987) dalam (Stevenson, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi, yang secara

langsung memengaruhi persepsi konsumen. Di sisi lain, faktor citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi konsumen. Citra merek menurut David A. Aaker (1991) dalam (Wardana, 2024) didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi sikap serta penilaian terhadap suatu produk. Ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap merek besar seperti Samsung justru berpotensi menimbulkan ketidakpuasan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan citra yang terbentuk di benak konsumen.

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal dan banyak digunakan di Indonesia, termasuk di Kota Pangkalpinang. Merek ini memiliki portofolio produk yang luas, mulai dari kelas menengah hingga premium dan menysasar berbagai segmen pasar. Meskipun demikian, besarnya popularitas merek tidak selalu menjamin tingginya kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada merek besar tetap dapat mengalami ketidakpuasan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi awal (Suryani, 2018). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan merek terkenal namun juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan harga, kualitas produk, dan citra merek itu sendiri. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang meneliti pengaruh persepsi terhadap kepuasan dari suatu produk. Penelitian oleh (Atmaja et al., 2023) meneliti pengaruh ketujuh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan generasi muda dengan kepuasan sebagai variabel penengah menyimpulkan hanya variabel Promotion, variabel Place dan variabel People yang akan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian oleh (Amanda & Indra, 2024) juga hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas produk terhadap kepuasan dan menyimpulkan bahwa kedua faktor berpengaruh. Penelitian oleh (Maulidiah et al., 2023) meneliti pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberi kesimpulan bahwa kedua faktor tersebut turut mempengaruhi kepuasan. Penelitian oleh (Atmaja et al., 2021) mencoba meneliti pengaruh *security*, *web design* dan *reliability* terhadap kepuasan pengguna online produk kuliner menyimpulkan dari ketiga faktor hanya variabel *reliability* yang berpengaruh terhadap kepuasan. Dari beberapa penelitian yang dipaparkan tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian mengenai kepuasan pelanggan masih berfokus pada faktor bauran pemasaran pada umumnya dan kurang terdapat penelitian yang berfokus pada faktor pra-pasca pembelian seperti faktor persepsi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi citra merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen serta menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif yang dilaksanakan untuk memahami hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Data primer yang digunakan untuk mencapai kesimpulan pada penelitian ini adalah berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berlokasi di kota Pangkalpinang. Data yang didapat kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistik 23 dengan metode regresi.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel		Dimensi
1	Persepsi Harga (PH)	(X1)	keterjangkauan perbandingan dengan produk lain kesesuaian dengan fitur kesesuaian dengan manfaat
2	Kualitas Produk (Quality)	(X2)	kenyamanan ketahanan tidak mudah rusak desain mudah dibawa kualitas bahan keawetan bahan bebas dari cacat konsisten
3	Persepsi Citra Merek (PC)	(X3)	mudah dikenali memiliki reputasi yang baik dapat dipercaya mencerminkan kualitas tinggi memiliki kesan modern memiliki prestise memiliki keunikan dibandingkan merek lain
4	Kepuasan	(Y)	kesesuaian dengan ekspektasi kesesuaian dengan kualitas kesesuaian dengan harga kesesuaian dengan kinerja kesesuaian dengan manfaat

Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Data diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS Statistic 23) yang menyediakan berbagai teknik statistik inferensial, seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas), serta uji regresi dan signifikansi hipotesis melalui uji t dan uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Dalam penelitian ini, menggunakan 100 responden yang merupakan penduduk Kota Pangkalpinang yang memiliki pengetahuan tentang produk *smartphone* Samsung. Responden dipilih secara acak sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Bagian ini memberikan analisis deskriptif tentang responden. Berdasarkan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman yang dirasakan pada *smartphone* terakhir yang dibeli.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	59%
		Perempuan	45	41%
2	Usia	17 - 22 tahun	56	57%
		23 - 28 tahun	24	23%
		29 - 33 tahun	20	20%
4	Pekerjaan Responden	Mahasiswa	69	69%
		PNS/Polisi/ABRI	5	5%
		Wiraswasta	20	20%
		Pegawai Swasta	1	1%
		IRT	5	5%

Hasil Analisis

Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan metode *pearson correlation* yaitu dengan cara membandingkan korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan instrumen penelitian.

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PH
X1.1	Pearson Correlation	1	.212*	.252*	-.057	.657**
	Sig. (2-tailed)		.034	.011	.576	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.212*	1	-.034	.099	.578**
	Sig. (2-tailed)	.034		.737	.329	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.252*	-.034	1	-.059	.525**
	Sig. (2-tailed)	.011	.737		.562	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.057	.099	-.059	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.576	.329	.562		.000
	N	100	100	100	100	100
PH	Pearson Correlation	.657**	.578**	.525**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pada Gambar 1 terlihat bahwa masing-masing item pernyataan X1.1 sampai X1.4 terhadap total skor variabel Persepsi Harga (PH), diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,01$ dan nilai koefisien korelasi positif cukup kuat yang semuanya signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($p < 0,01$). Dengan demikian, keempat indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukuran dari variabel Persepsi Harga karena memenuhi syarat validitas secara statistik.

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.276**	.366**	.219*	.291**	.263**	.354**	.294**	.261**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.028	.003	.008	.000	.003	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.276**	1	.217*	.132	.018	.236	.097	.259**	.111	.458**
	Sig. (2-tailed)	.005		.030	.190	.856	.018	.337	.009	.270	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.217*	1	.146	.231*	.381**	.385**	.157	.018	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.147	.021	.000	.000	.118	.856	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.219*	.132	.146	1	.247*	.143	.033	.255*	.138	.463**
	Sig. (2-tailed)	.028	.190	.147		.013	.154	.742	.010	.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.291**	.018	.231*	.247*	1	.162	.205*	.217*	.175	.533**
	Sig. (2-tailed)	.003	.856	.021	.013		.108	.041	.030	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.263**	.236	.381**	.143	.162	1	.332**	.166	.121	.573**
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.000	.154	.108		.001	.099	.232	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.354**	.097	.385**	.033	.205*	.332**	1	.195	.183	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.337	.000	.742	.041	.001		.052	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.294**	.259**	.157	.255*	.217*	.166	.195	1	.161	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.118	.010	.030	.099	.052		.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.261**	.111	.018	.138	.175	.121	.183	.161	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.009	.270	.856	.172	.081	.232	.068	.109		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Quality	Pearson Correlation	.693**	.458**	.602**	.463**	.533**	.573**	.592**	.537**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Kualitas

Berdasarkan Gambar 2 bahwa hasil uji validitas terhadap sembilan item pernyataan pada variabel Kualitas Produk X2.1 sampai dengan X2.9, menunjukkan nilai korelasi berkisar dari 0,432 hingga 0,693, dengan seluruh nilai signifikan pada taraf 0,01 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan yang

signifikan terhadap konstruk yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai indikator valid dalam mengukur persepsi kualitas produk.

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
X3.1	Pearson Correlation	1	.139	.238 ^{**}	.102	.196	.336 ^{**}	.239 [*]
	Sig. (2-tailed)		.167	.017	.311	.050	.001	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.139	1	.250 [*]	.222 [*]	.064	.081	.316 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.167		.012	.026	.525	.423	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.238 ^{**}	.250 [*]	1	.112	.334 ^{**}	.138	.492 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017	.012		.268	.001	.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.102	.222 [*]	.112	1	.104	.348 ^{**}	.193
	Sig. (2-tailed)	.311	.026	.268		.304	.000	.054
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.196	.064	.334 ^{**}	.104	1	.068	.266 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.050	.525	.001	.304		.504	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.336 ^{**}	.081	.138	.348 ^{**}	.068	1	.038
	Sig. (2-tailed)	.001	.423	.172	.000	.504		.708
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.239 [*]	.316 ^{**}	.492 ^{**}	.193	.266 ^{**}	.038	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.054	.007	.708	
	N	100	100	100	100	100	100	100
PC	Pearson Correlation	.555 ^{**}	.533 ^{**}	.640 ^{**}	.555 ^{**}	.523 ^{**}	.496 ^{**}	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Citra Merek

Hasil uji validitas terhadap tujuh indikator persepsi citra merek X3.1 sampai dengan X3.7 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor total variabel Persepsi Citra Merek (PC), dengan nilai korelasi berkisar dari 0,496 hingga 0,640. Nilai signifikansi semua item berada di bawah 0,01 ($p < 0,01$), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas yang baik.

Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Z1	Pearson Correlation	1	.204 [*]	.262 ^{**}	.317 ^{**}	.188
	Sig. (2-tailed)		.042	.008	.001	.061
	N	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.204 [*]	1	.282 ^{**}	.248 [*]	.195
	Sig. (2-tailed)	.042		.005	.013	.052
	N	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.262 ^{**}	.282 ^{**}	1	.261 ^{**}	.337 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.005		.009	.001
	N	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.317 ^{**}	.248 [*]	.261 ^{**}	1	.048
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.009		.635
	N	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.188	.195	.337 ^{**}	.048	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.052	.001	.635	
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.636 ^{**}	.632 ^{**}	.685 ^{**}	.610 ^{**}	.547 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

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

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan

Pada variabel Kepuasan Konsumen, uji validitas terhadap lima indikator menunjukkan nilai korelasi yang tinggi dengan nilai korelasi antara 0,547 hingga 0,685, seluruhnya signifikan pada taraf 0,01 ($p < 0,01$). Dengan demikian, item-item tersebut dapat dinyatakan sah sebagai alat ukur yang mampu menggambarkan perasaan puas responden terhadap produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap dimensi variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan nilai sig dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam instrumen mencerminkan kesamaan konstruk dan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu

apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan ulang. Suatu instrumen penelitian adalah *reliabel* jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil dalam memberikan hasil yang relatif sama saat pengukuran diulang. Dalam pengujian reliabilitas, biasanya digunakan skala tertentu antara lain : 0,6 menunjukkan reliabilitas kurang, 0.7 menunjukkan reliabilitas cukup, 0.8 menunjukkan cukup baik, dan 0,9 adalah reliabilitas baik (Sugiyono, 2018).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	25

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan output uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846 dengan jumlah item sebanyak 25. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dianggap memenuhi kriteria reliabilitas, dan apabila nilainya melebihi 0,80, maka instrumen dikategorikan sangat reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner mampu secara konsisten mengukur konstruk variabel yang diteliti, serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Reliabilitas yang tinggi ini memperkuat validitas hasil penelitian secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.078	100	.140	.987	100	.462

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi tersebar secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,140 dan pada uji *Shapiro-Wilk* sebesar 0,462, keduanya lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal karena tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.751	2.118		2.243	.027		
	PH	-.012	.148	-.008	-.080	.936	.630	1.587
	Quality	.162	.066	.256	2.448	.016	.597	1.674
	PC	.315	.080	.429	3.955	.000	.556	1.800

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen, yaitu Persepsi Harga (PH), Kualitas, dan Persepsi Citra Merek (PC). Hal ini dibuktikan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memenuhi kriteria. Nilai *Tolerance*

untuk ketiga variabel berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Kedua indikator ini mengonfirmasi bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu akurasi model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini valid dan bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan produk.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.448	1.388		.323	.747
PH	.089	.097	.117	.914	.363
Quality	.026	.043	.077	.588	.558
PC	-.048	.052	-.124	-.912	.364

a. Dependent Variable: Abs

Gambar 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan variabel *dependen Absolute_Residual* menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini terlihat dari nilai Signifikansi (Sig.) pada setiap variabel independen yang lebih besar dari 0,05. Karena tidak ada variabel yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa residual model regresi bersifat homoskedastis atau varians residual konstan. Dengan demikian, asumsi klasik regresi linear terpenuhi dan model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa risiko bias akibat heteroskedastisitas. Estimasi regresi yang dihasilkan dapat dianggap stabil dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.354	2.019

a. Predictors: (Constant), PC, PH, Quality

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada gambar 9 terlihat bahwa Nilai R Square sebesar 0.374 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 37.4% variasi dalam kepuasan konsumen, sementara sisanya 62.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Analisis Of Variance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.342	3	77.781	19.082	.000 ^b
	Residual	391.298	96	4.076		
	Total	624.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), PC, PH, Quality

Gambar 10. Hasil Uji ANOVA

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model yang terdiri dari variabel Persepsi Harga (PH), Kualitas, dan Persepsi Citra Merek (PC) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji ANOVA dengan nilai F sebesar 19.082 dan Sig. = 0.000, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara statistik signifikan dalam memprediksi kepuasan konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.751	2.118		2.243	.027
PH	-.012	.148	-.008	-.080	.936
Quality	.162	.066	.256	2.448	.016
PC	.315	.080	.429	3.955	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 11. Hasil Uji Hipotesis

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dari gambar 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dapat dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 4,751 - 0,012X_1 + 0,162X_2 + 0,315X_3$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (PH) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,936 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini secara statistik, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel PH bernilai negatif sebesar -0,012 dengan nilai t sebesar -0,080, serta koefisien beta standar sebesar -0,008. Meskipun secara teori dan logis harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap harga tidak secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen. Secara teori persepsi harga dipandang sebagai salah satu determinan kepuasan dimana jika konsumen merasa harga wajar atau terjangkau dibandingkan kualitas produk, mereka akan puas dan sebaliknya jika merasa terlalu mahal mereka akan tidak puas. Hasil mengindikasikan bahwa kemungkinan konsumen telah menerima harga produk sebagai sesuatu yang wajar atau telah sesuai dengan nilai yang mereka terima sehingga tidak menimbulkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi adalah 0,162 dengan nilai t sebesar 2,448 dan koefisien beta sebesar 0,256, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas produk akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori-teori pemasaran dan kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental yang sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam penelitian ini, ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen maka besar kemungkinan bahwa kepuasan juga akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Variabel Persepsi Citra Merek (PC) juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi 0,315 dan nilai beta terstandarisasi 0,429, dan nilai t sebesar 3,955.

Mengindikasikan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Sesuai pendapat David A. Aaker (1991) dalam (Pandiangan et al., 2021) bahwa citra merek mencerminkan reputasi, kepercayaan, dan nilai-nilai simbolik yang dikaitkan oleh konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif tidak hanya membantu dalam menciptakan persepsi nilai, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka secara menyeluruh.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini hanya dua variabel yang terbukti signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu variabel kualitas produk dan variabel persepsi citra merek. Sementara variabel persepsi harga, meskipun secara teoritis penting, dalam konteks penelitian ini tidak memberikan kontribusi berarti secara statistik terhadap kepuasan

Saran bagi *stakeholder* perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap fitur-fitur produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta menjaga standar mutu agar tetap konsisten dan kompetitif. Kualitas yang tinggi bukan hanya dalam aspek teknis seperti daya tahan baterai, performa prosesor, atau kejernihan kamera, tetapi juga menyangkut pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, perusahaan perlu mengelola citra merek secara strategis melalui komunikasi yang tepat, promosi yang menarik, serta layanan purna jual yang responsif. Membangun merek yang kuat tidak hanya menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan yang berdampak pada kepuasan jangka panjang. Perusahaan juga disarankan untuk lebih memahami persepsi konsumen terhadap harga, meskipun variabel ini dalam penelitian tidak terbukti signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi nilai yang telah seimbang di mata konsumen, namun evaluasi berkala terhadap strategi penetapan harga tetap diperlukan agar tetap kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar.

Bagi konsumen, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menilai aspek kualitas dan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pasar *handphone* yang sangat kompetitif, konsumen perlu lebih kritis dalam memilih produk berdasarkan spesifikasi teknis, ulasan pengguna, serta reputasi merek yang terpercaya. Kepuasan tidak hanya diperoleh dari harga yang terjangkau, tetapi lebih dari itu, berasal dari kecocokan antara ekspektasi dengan kinerja produk setelah digunakan. Oleh sebab itu, pemilihan produk *handphone* hendaknya dilakukan secara rasional, mempertimbangkan berbagai sumber informasi yang objektif, dan tidak hanya mengandalkan persepsi harga murah yang belum tentu mencerminkan kualitas yang sebenarnya.

Untuk peneliti selanjutnya, hasil studi ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan penelitian yang lebih luas. Disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang lebih relevan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, seperti nilai emosional, kepercayaan terhadap merek, pengalaman pengguna, atau keterlibatan konsumen dalam komunitas merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen. Dengan pendekatan tersebut,

hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan teori dan praktik dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3, 217–226.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (15th ed.). Penerbit Erlangga.
- Atmaja, R. F. B., Rivaldo, & Sundari, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner. *JURNAL DIGIPRENEUR (BISNIS DIGITAL, EKONOMI, DAN MANAJEMEN)*, 01, 49–60.
- Atmaja, R. F. B., Saputro, S. H., F, R. B. I., & Alkodri, A. A. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Generasi Muda. *MAGISMA*, 11(2), 193–202.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand management : Building, Measuring, managing Brand Equity*. Pearson Education. https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Penerbit Erlangga.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior : Global Edition*. Pearson.
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management 14e*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suryani, T. (2018). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.
- Umar, M., Arfan, H. H., & Asri. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan taruna politeknik pelayaran barombong makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2, 188–197.
- Wardana, A. (2024). *Brand Managemen in The Digital Era* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). CV.Eureka Media Aksara.