



# Pengaruh Kualitas Produk dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di Kota Bandung

Minda Wulandari<sup>1</sup>, Ida Farida Oesman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[mindawulandari@student.inaba.ac.id](mailto:mindawulandari@student.inaba.ac.id), <sup>2</sup>[ida.farida@inaba.ac.id](mailto:ida.farida@inaba.ac.id)

(\* : coresponding author)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di kalangan pengguna *smartphone* Samsung di Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk dan *perceived value*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dari partisipan. Populasi total terdiri dari seluruh individu yang tinggal di Kota Bandung yang berusia antara 15 dan 60 tahun. Ukuran sampel adalah 384 individu yang memenuhi kriteria yang diperlukan. Untuk menilai pandangan partisipan terhadap variabel yang diteliti, digunakan skala Likert. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Temuan analisis mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , dan hasil pengujian *t* menunjukkan angka 7,415. Selain itu, pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan terbukti bersifat positif dan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji *t* yang mencapai  $8,400 > t$  tabel 1,966, serta didukung oleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai *F-test* sebesar 299,317, yang secara jelas melampaui batas *F-table* sebesar 3,02 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan bertumpu pada dua elemen fundamental, yakni kualitas produk dan *perceived value*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Samsung, Bandung

## Abstract

The goal of this study is to ascertain how customer satisfaction among Samsung smartphone users in Bandung is influenced by product quality and perceived value. This study applies a quantitative approach using an online questionnaire method to collect data from participants. The total population consists of all individuals living in Bandung City aged between 15 and 60 years. The sample size is 384 individuals who meet the required criteria. To assess the participants' views on the variables studied, a Likert scale was used. The statistical tool used is SPSS version 22. The findings of the analysis indicate that the level of customer satisfaction is significantly influenced by product quality. Such evidence is reflected in a significance value (Sig.) recorded at 0.000, positioned below the established threshold of 0.05, with the t-test results showing a figure of 7.415. In addition, the influence of perceived value on customer satisfaction is proven to be positive and significant, as indicated by the t-test results reaching  $8.400 > t$  table 1.966, and supported by a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, there is a simultaneous influence between product quality and perceived value on customer satisfaction with an F-test value of 299.317, which clearly exceeds the F-table limit of 3.02 with a significance of 0.000. This finding confirms that increasing customer satisfaction relies on two fundamental elements, namely product quality and perceived value.

**Keywords:** *Product Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, Samsung, Bandung

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital yang mengalami perkembangan pesat, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. *Smartphone* bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga bisa dijadikan cara untuk mendapatkan informasi, menikmati hiburan, serta melakukan berbagai kegiatan keuangan secara digital [1]. Industri *smartphone* yang kompetitif mendorong produsen berinovasi dalam teknologi, desain, dan pemasaran. Di tengah persaingan, Samsung tetap unggul berkat portofolio produk yang luas, inovasi layar dan kamera, serta ekosistem digital yang matang. Dukungan distribusi yang efektif dan penetrasi pasar yang merata, termasuk di Indonesia, menjadikan Samsung mampu bersaing di berbagai segmen dan mempertahankan loyalitas konsumen.



Menurut [2] Samsung konsisten memimpin meskipun mengalami sedikit penurunan, sementara Oppo dan iPhone menunjukkan pertumbuhan stabil, dengan iPhone akhirnya melampaui Oppo pada 2025. Realme juga mengalami peningkatan bertahap, dan Redmi baru muncul di tahun 2025 dengan indeks yang rendah. Data ini mencerminkan dinamika persaingan dan perubahan preferensi konsumen terhadap merek *smartphone* selama lima tahun terakhir. penurunan penjualan *smartphone* Samsung merupakan masalah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang saling berkaitan dan perlu dianalisis secara mendalam untuk memahami dinamika pasar yang terus berkembang. Salah satu faktor utama yang memicu penurunan tersebut adalah meningkatnya intensitas persaingan di industri *handphone*, di mana konsumen kini memiliki akses terhadap beragam pilihan produk dari berbagai merek dan tipe yang menawarkan fitur serta harga yang kompetitif.

Kualitas produk merupakan hasil dari perpaduan antara fungsi nilai dan manfaat yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, di mana produk dengan kualitas yang baik tidak hanya dapat melaksanakan fungsinya secara maksimal, namun juga menawarkan keuntungan yang besar bagi penggunanya [3]. Kualitas produk yang baik di mata konsumen dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menyampaikan informasi produk yang menarik dan tepat tentang produk tersebut, sehingga konsumen memahami bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik [4]. Perusahaan perlu mengembangkan strategi dan inovasi yang dilakukan secara mandiri dalam pembuatan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memperhatikan berbagai aspek seperti kualitas barang, manfaat yang diberikan, serta tingkat keunggulan produk tersebut [5].

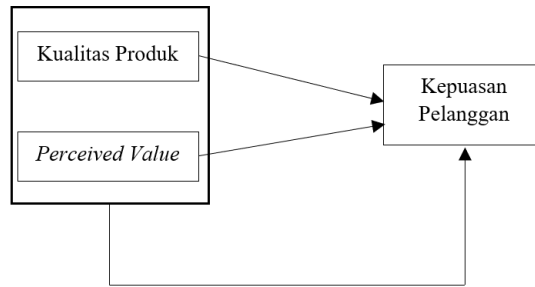
Menurut [6] *perceived value* adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang dengan mengevaluasi apakah suatu produk yang diperoleh mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan harga atau upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, perusahaan wajib memberikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan secara tinggi. Perceived value yang tinggi menunjukkan keberhasilan brand karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang dibayarkan sehingga produk dianggap layak dibeli meskipun harganya tidak mahal [7].

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah penilaian setelah membeli suatu alternatif yang memberikan hasil sama atau lebih baik dari yang diharapkan. Kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh sejauh mana harapan terpenuhi, yaitu dengan membandingkan antara perasaan yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen juga bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan yang merasa harapannya sudah tercapai atau bahkan melebihi harapan mereka [8]. Menurut [9] kepuasan pelanggan merupakan hal utama dalam dunia pemasaran. Jika suatu produk atau layanan dianggap memberikan keuntungan yang cukup, pelanggan cenderung terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lebih lama.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan penelitian kuantitatif, khususnya dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data, untuk menganalisis bagaimana faktor independen secara statistik memengaruhi variabel dependen. Perolehan data penelitian ini direalisasikan melalui penyebaran instrumen kuesioner berbasis online kepada responden. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh penduduk Kota Bandung yang berada dalam rentang usia 15 hingga 60 tahun, mencakup responden laki-laki dan perempuan, dengan jumlah keseluruhan mencapai 1.673.083 jiwa berdasarkan data tahun 2024 [10]. Penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan Tabel Morgan (1970). Maka dapat disimpulkan, sampel penelitian ini terdiri dari 384 responden yang memenuhi kriteria dan tinggal di Kota Bandung dan menggunakan *smartphone* Samsung.

Penelitian ini menerapkan penggunaan Skala Likert sebagai instrumen pengukur variabel yang diteliti, dengan pilihan respons mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala Likert digunakan untuk menilai pandangan responden terhadap variabel-variabel tertentu, termasuk kualitas produk, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan. Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah SPSS versi 22. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.1.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Output Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,664	0,100	Valid
	X1.2	0,581	0,100	Valid
	X1.3	0,617	0,100	Valid
	X1.4	0,609	0,100	Valid
	X1.5	0,677	0,100	Valid
	X1.6	0,582	0,100	Valid
	X1.7	0,598	0,100	Valid
	X1.8	0,614	0,100	Valid
	X1.9	0,626	0,100	Valid
	X1.10	0,570	0,100	Valid
<i>Perceived Value</i>	X2.1	0,657	0,100	Valid
	X2.2	0,602	0,100	Valid
	X2.3	0,657	0,100	Valid
	X2.4	0,707	0,100	Valid
	X2.5	0,569	0,100	Valid
	X2.6	0,653	0,100	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,691	0,100	Valid
	Y.2	0,648	0,100	Valid
	Y.3	0,696	0,100	Valid
	Y.4	0,740	0,100	Valid
	Y.5	0,679	0,100	Valid
	Y.6	0,692	0,100	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian mengindikasikan nilai  $r$  yang dihitung melampaui nilai  $r$  tabel, disertai dengan seluruh nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hal tersebut menegaskan bahwa variabel Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

##### 3.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,814	0,600	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,703	0,600	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	0,779	0,600	Reliabel
------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian, seluruh variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini terlihat dari nilai koefisien reliabilitas yang memenuhi kriteria kelayakan, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam setiap variabel memainkan peran penting dalam menilai aspek spesifik yang ingin diukur oleh variabel tersebut, dan masing-masing mampu secara konsisten menangkap konsep yang dimaksud. Artinya, instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk memberikan data yang konsisten dan akurat ketika digunakan dalam pengukuran yang sama di waktu atau kondisi yang berbeda. Karena itu, semua variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas cukup dapat dipercaya dan bisa digunakan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Normalitas

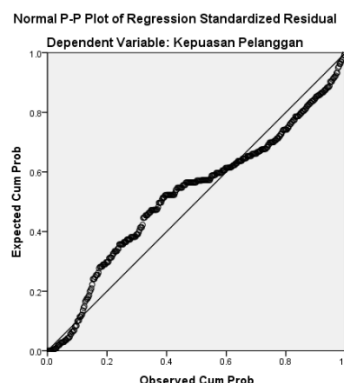
**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		384
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03751137
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.110
	Positive	.049
	Negative	-.110
<b>Test Statistic</b>		.110
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.000 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji normalitas residual regresi dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik 0,110, dan tingkat signifikansi p adalah  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan signifikansi statistik, maka residual tidak memiliki distribusi normal secara statistik.

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas



Pada grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa sebaran titik residual berimpit secara konsisten dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi residual secara visual menyerupai distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun uji statistik menolak hipotesis normalitas, penyimpangan tersebut tidak terlalu besar, sehingga model regresi masih bisa digunakan dengan



hati-hati, terutama jika ukuran sampel cukup besar ( $N = 384$ ). Menurut Teorema Limit Pusat, ketika semakin banyak sampel, distribusi nilai rata-rata dari sampel-sampel tersebut secara bertahap akan menyerupai distribusi normal [11].

### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.374	2.672
	Perceived Value	.374	2.672

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,374 dan faktor inflasi varians (VIF) sebesar 2,672 untuk kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan *perceived value*. Secara keseluruhan, dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan karena perolehan nilai toleransi yang melampaui 0,10, dengan nilai kurang dari 10 untuk Faktor Inflasi Varians (VIF) dan mengindikasikan bahwa setiap variabel independen masing-masing memberikan informasi yang berbeda dan tidak saling bertentangan ketika membahas perubahan pada variabel dependen.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil estimasi koefisien regresi bisa diartikan secara tepat dan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis selanjutnya.

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.810	.695		5.481
	Kualitas Produk	-.045	.026	-.143	-1.735
	Perceived Value	-.017	.042	-.034	-.414

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas, tidak ditemukan pola atau hubungan khusus antara nilai residual dengan variabel-variabel bebas. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,083, dan variabel *perceived value* memiliki nilai 0,679. Kedua nilai berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, ini berarti model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Sederhananya, ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konsisten dan tidak berubah secara tidak terduga.

### 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t



	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.921	.989		.931	.352
Kualitas Produk	.273	.037	.387	7.415	.000
<i>Perceived Value</i>	.501	.060	.439	8.400	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda memungkinkan perumusan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 0,921 + 0,273X_1 + 0,501X_2$$

Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,273, yang berarti bahwa terjadi peningkatan sebesar 0,273 poin untuk setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan pelanggan, sementara *perceived value* tetap sama. Untuk variabel *perceived value*, koefisien regresi adalah 0,501, yang menunjukkan bahwa jika *perceived value* meningkat satu tingkat, maka tingkat kepuasan pelanggan akan bertambah sebanyak 0,501 poin, apabila variabel lain tetap tidak berubah. Oleh karena itu, setiap koefisien dalam model menunjukkan hubungan positif, yang menegaskan peran penting kedua variabel tersebut sebagai faktor pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

### 3.4 Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 7.** Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas Produk	Perceived Value	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.791**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	384	384	384
<i>Perceived Value</i>	Pearson Correlation	.791**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	384	384	384
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.734**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	384	384	384

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

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis koefisien Korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang kuat dan statistik yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan. Nilai korelasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.734, sedangkan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.755, keduanya memiliki tingkat signifikansi  $p = 0.000$ , yang menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang lebih baik dan menawarkan nilai yang lebih baik, mereka cenderung mengalami kepuasan yang lebih besar.

Kualitas produk dan *perceived value* terdapat korelasi yang kuat, dengan nilai sebesar 0,791 dan nilai  $p$  yang signifikan secara statistik sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap nilai produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Semua hubungan antar variabel menunjukkan korelasi positif pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ ), hubungan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa ketiganya saling terkait erat dan saling memperkuat dalam berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.5 Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.609	2.157
<b>a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kualitas Produk</b>				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji koefisien determinasi mengindikasikan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk memprediksi hasil dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Kualitas produk dan nilai yang dirasakan, dua variabel independen, memengaruhi sekitar 60,9% kepuasan konsumen, sementara faktor lain yang tidak terpengaruh oleh dua variabel ini memengaruhi 39,1% dari total kepuasan konsumen.

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Uji t

**Tabel 9.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.931	.352
	Kualitas Produk	7.415	.000
	Perceived Value	8.400	.000
<b>a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</b>			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji-t, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan *perceived value*. Hal tersebut dibuktikan melalui tingkat signifikansi tercatat sebesar  $0,000 < 0,05$ , disertai hasil pengujian *t* masing-masing variabel menunjukkan angka 7,415 untuk kualitas produk dan 8,400 untuk *perceived value*.

#### 3.6.2 Uji f

**Tabel 10.** Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2786.114	2	1393.057	299.317	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1773.219	381	4.654		
	Total	4559.333	383			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian F mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen kualitas produk dan *perceived value*. Fakta ini diperkuat oleh nilai F hitung sebesar 299,317 serta tingkat signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 4. PENGUJIAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan





Berdasarkan hasil uji  $t$ , mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan melalui tingkat signifikansi tercatat sebesar  $0,000 < 0,05$ , disertai hasil pengujian  $t$  menunjukkan angka  $7,415 > t$  tabel  $1,966$ . Hal tersebut mengindikasikan bahwa unsur kualitas produk secara empiris memiliki kemampuan dalam mendorong peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari [12] dan [13] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif oleh kualitas produk. Pelanggan merasa puas ketika mereka percaya bahwa suatu produk layak dibeli karena mereka tahu bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

### **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan pengguna smartphone Samsung di Kota Bandung juga dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*. Hal ini terbukti melalui hasil pengujian  $t$ , yang memperlihatkan bahwa nilai hitung sebesar  $8,400 > t$ -tabel  $1,966$ , dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Banyaknya nilai manfaat yang dirasakan atau didapatkan dari produk smartphone Samsung, baik dari segi kualitas desain yang elegan, fitur teknologi yang canggih, kemudahan penggunaan sehari-hari, hingga layanan purna jual yang memuaskan. Secara keseluruhan, hal ini akan menawarkan pengalaman yang lebih lengkap dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan produk Samsung. Hasil ini sejalan dengan temuan dari [14] dan [15] menyatakan bahwa *perceived value* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji  $f$ , variabel kualitas produk dan *perceived value* secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai  $F$  yang dihitung sebesar  $299,317 > f$  tabel, yaitu  $3,02$ , dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa upaya Samsung dalam menjaga kualitas produk sekaligus membangun persepsi nilai positif dan memiliki peran penting dalam menghasilkan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sama pentingnya dengan karakteristik teknis atau fisiknya [16]. Kepuasan tercipta karena pengguna menginginkan fitur-fitur *smartphone* yang menarik, yang tidak hanya penting tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan mereka [17].

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *perceived value*. Seiring meningkatnya nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat juga. Secara simultan, kualitas produk dan *perceived value* terbukti bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **REFERENCES**

- [1] F. Cuandra, Henderson, E. Y. Putra, and Lady, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM," *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 11, no. 1, Jun. 2025.
- [2] Top Brand Award, "Komparansi Brand Index," Top Brand Award. Accessed: Oct. 30, 2025. [Online]. Available: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=166](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166)





- [3] Y. D. Puspita and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 98–04, Aug. 2021.
- [4] I. F. Oesman, Y. Yuliawati, and S. Purnamasari, "Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour di Kota Bandung," *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 22, no. 2, pp. 173–183, Mar. 2023, doi: <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i2.2529>.
- [5] A. N. R. Oktavianti, S. Sarah, and F. Wijaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 21, Feb. 2024.
- [6] F. D. Viorentina, "PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA APLIKASI BIBIT)," *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, no. 2, pp. 1486–1502, Aug. 2023.
- [7] Y. Viopradina and S. Kempa, "PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI BELANJA ONLINE," *Agora*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [8] B. P. Ayu, H. Ali, and F. D. S. S. Sumantyo, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 2, pp. 537–553, Sep. 2022, doi: 10.38035/jim.v1i2.
- [9] N. Lesmana *et al.*, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta, 2022.
- [10] Badan Pusat Statistik Kota Bandung, "Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2024," Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- [11] J. Sungkono and A. A. Wulandari, "Pembelajaran Teorema Limit Pusat Melalui Simulasi," *Absis: Mathematics Education Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 69–76, Jun. 2022, doi: 10.32585/absis.v4i2.2520.
- [12] A. Ramadan and S. Sarah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 1, pp. 612–622, Aug. 2024, doi: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>.
- [13] R. Tianto, I. Kholid, and G. Q. Noorthirafi, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN TERCIPTANYA LOYALITAS PELANGGAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA TIMUR," *Eco-Entrepreneur*, vol. 11, no. 1, pp. 40–54, Jun. 2025, [Online]. Available: <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur>
- [14] D. A. Yudhistira and I. R. Lestari, "PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEJU LOKAL INDONESIA," *Jurnal Bisnis Darmajaya*, vol. 10, no. 1, pp. 58–70, Mar. 2024.
- [15] Y. Devi, G. U. Saefurrohman, L. Ermawati, and N. Ningsih, "ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Pada Pengguna Scarlet di Bandar Lampung)," *Peradaban Journal of Economic and Business*, vol. 2, no. 1, pp. 57–76, Mar. 2023, doi: 10.59001/pjeb.v2i1.55.
- [16] A. Sahati, M. M. Ali, F. Wijaya, and F. Salsabila, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pembelian Sepeda Motor Mio di Fortuna Ciparay)," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 2745–7273, Aug. 2024.
- [17] A. Gumelar, M. I. Nasution, I. F. Oesman, F. Ramadini, M. Irfan, and Nurliana, "Technology mobile banking on customer Satisfaction," *J Phys Conf Ser*, vol. 1477, no. 7, Jul. 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1477/7/072020.