

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Samsung dan Iphone di Indonesia

Chelsea Suardi Kulle

Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

Nur Alia Amalina

Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

Gesila Giska

Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

Muh Ichsan Syam

Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

Fakhirah Husain

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

nuralya16283@gmail.com

Abstrak:

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan perangkat digital, khususnya smartphone. Di Indonesia, dua merek besar yang mendominasi pasar smartphone premium adalah Samsung dan Apple (iPhone). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan persepsi konsumen terhadap kedua merek tersebut berdasarkan empat variabel utama: persepsi produk, persepsi harga, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *comparative research* serta analisis data melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diolah menggunakan perangkat lunak LISREL. Jumlah responden sebanyak 250 orang yang merupakan pengguna aktif Samsung dan iPhone di Indonesia, diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand association dan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan antara persepsi produk dengan loyalitas. Selain itu, seluruh konstruk yang digunakan dalam model terbukti valid dan reliabel, dengan nilai loading factor di atas 0,85 dan tingkat kecocokan model (RMSEA = 0,084) yang dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya

pengelolaan kualitas produk, strategi harga yang tepat, serta pengalaman pengguna dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen di era digital, serta implikasi praktis bagi perusahaan smartphone dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengaruh media sosial dan segmentasi demografis untuk pemahaman yang lebih mendalam.

Kata kunci: Smartphone; Samsung dan iPhone; Brand Association; Structural Equation Modeling (SEM); Perilaku Konsumen Indonesia.

Abstract

The rapid development of communication technology has significantly transformed how consumers interact with digital devices, particularly smartphones. In Indonesia, two major brands dominating the premium smartphone market are Samsung and Apple (iPhone). This study aims to compare consumer perceptions of these two brands based on four key variables: product perception, price perception, user satisfaction, and user loyalty. A quantitative approach was employed using a comparative research method, with data analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL software. A total of 250 respondents, who are active users of either Samsung or iPhone in Indonesia, were selected using purposive sampling, and data were collected through an online questionnaire.

The results indicate that both product and price perceptions have a positive and significant effect on user satisfaction and loyalty, both directly and indirectly, through the mediation of brand association and user satisfaction. User satisfaction is found to be a crucial mediating variable in the relationship between product perception and user loyalty. Furthermore, all constructs used in the model are proven to be valid and reliable, with factor loadings above 0.85 and a model fit index (RMSEA = 0.084) within acceptable limits. These findings highlight the importance of product quality management, appropriate pricing strategies, and a satisfying user experience in fostering brand loyalty.

This study contributes theoretically to understanding consumer behavior in the digital era and provides practical implications for smartphone companies in designing marketing strategies aligned with Indonesian consumer preferences. Future research is recommended to include additional variables such as the influence of social media and demographic segmentation to gain deeper insights.

Keywords: Smartphone; Samsung and iPhone; Brand Association; Structural Equation Modeling (SEM); Indonesian Consumer Behavior.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam memilih dan menggunakan smartphone. Di tengah derasnya arus globalisasi dan digitalisasi, smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup, kebutuhan kerja, hingga sarana hiburan. Dua merek besar yang mendominasi pasar global maupun Indonesia dalam kategori smartphone premium adalah Samsung dan Apple (iPhone). Kedua merek ini memiliki basis pengguna yang kuat dan loyal, namun perbedaan mencolok dapat terlihat dari aspek desain, sistem operasi, harga, hingga strategi pemasaran yang diterapkan. Konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli salah satu dari kedua merek ini, mulai dari fitur, harga, merek (brand image), kualitas layanan purna jual, hingga status sosial yang diasosiasikan dengan penggunaan produk tersebut.

Dalam konteks Indonesia, sebagai salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara, studi mengenai persepsi konsumen terhadap Samsung dan iPhone menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi yang beragam, persepsi konsumen Indonesia terhadap kedua merek tersebut dapat memberikan gambaran menarik mengenai preferensi, loyalitas, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam perilaku konsumen Indonesia dalam membandingkan dua brand besar tersebut. Penelitian ini akan memperkaya kajian-kajian sebelumnya dalam ranah perilaku konsumen, khususnya terkait dengan brand perception dan consumer decision-making. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku industri, pemasar, maupun perusahaan teknologi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran di pasar Indonesia.

Dari sisi akademis, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji ulang teori-teori yang telah ada mengenai persepsi konsumen, namun juga berpotensi mengembangkan pendekatan baru dalam memahami hubungan antara persepsi merek, preferensi konsumen, dan niat beli dalam konteks kekinian yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan digital marketing. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, penelitian ini berupaya mengukur secara kuantitatif persepsi konsumen terhadap aspek-aspek penting dari Samsung dan iPhone, sehingga dapat dilakukan analisis perbandingan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

B. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan **comparative** research approach yang bertujuan untuk membandingkan dan menguji perbedaan dalam persepsi konsumen antara kedua merek tersebut, yaitu Persepsi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pengguna (Y), dan Loyalitas Pengguna (Z), terhadap Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Samsung dan Iphone di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak LISREL untuk menguji hubungan antar konstruk secara simultan. ditulis dengan

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan produk Samsung atau iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang merupakan pengguna aktif Samsung dan iPhone dan berdomisili di wilayah Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 orang, yang dianggap mencukupi untuk analisis SEM dengan LISREL.

3. Variabel Penelitian dan Indikator

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, dengan rincian sebagai berikut:

- Variabel X1 (Persepsi Produk): Diukur menggunakan 9 pertanyaan, mencakup indikator: desain, kualitas, tampilan, performa sistem, kapasitas, dan fitur.
- Variabel X2 (Persepsi Harga): Diukur menggunakan 9 pertanyaan, mencakup indikator harga relatif, keterjangkauan, persepsi nilai, diskon, dan kepuasan harga.
- Variabel Y (Kepuasan Pengguna): Diukur menggunakan 9 pertanyaan, mencakup indikator Kecepatan dan stabilitas kinerja smartphone, Kejernihan layar, kualitas tampilan, dan responsivitas, Ketahanan baterai dalam penggunaan harian, Kemudahan integrasi dengan aplikasi dan perangkat lain
- Variabel Z (Loyalitas Pengguna): Diukur menggunakan 9 pertanyaan, mencakup indikator niat membeli ulang, komitmen terhadap merek, hambatan berpindah merek, dan kepuasan pengguna jangka Panjang

Setiap indikator menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5), yang disusun dalam format Google Form (GForm).

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan

metode survei daring (online survey). Peneliti memilih metode ini karena :

- Survei daring memungkinkan pengumpulan data dari responden yang tersebar luas pada berbagai wilayah Indonesia.
- Efisien dari segi waktu dan biaya.
- Memudahkan pengisian kuesioner oleh responden melalui perangkat digital mereka masing-masing.
- Kuesioner dibuat menggunakan platform Google Forms dan tautannya disebarluaskan melalui berbagai media digital seperti WhatsApp dan Instagram.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Langkah-langkah pengolahan dan analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Pengolahan Awal Data:

- Data responden diunduh dari Google Form dan dirapikan menggunakan Microsoft Excel, seperti pengkodean jawaban dan pengecekan missing values.

2. Analisis Statistik Deskriptif:

- Menggunakan SPSS, dilakukan analisis deskriptif untuk melihat profil responden dan distribusi jawaban terhadap tiap variabel.

3. Analisis SEM (Structural Equation Modeling):

- Analisis SEM dilakukan menggunakan software LISREL untuk menguji model hubungan antar variabel dan peran mediasi.
- Uji kesesuaian model dilakukan melalui beberapa indikator fit seperti, RMSEA, Chi-Square, CFI dan GFI.

4. Interpretasi Hasil:

- Hasil koefisien jalur (path coefficient), pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dianalisis secara teoritis dan empiris sesuai hasil model LISREL.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju. Kuesioner dibagi dalam beberapa bagian yang mengukur dimensi persepsi konsumen terhadap smartphone, yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu (Aaker, 1997; Kotler & Keller, 2016).

7. Uji Asumsi SEM

Beberapa uji prasyarat SEM juga dilakukan sebelum estimasi model, antara lain:

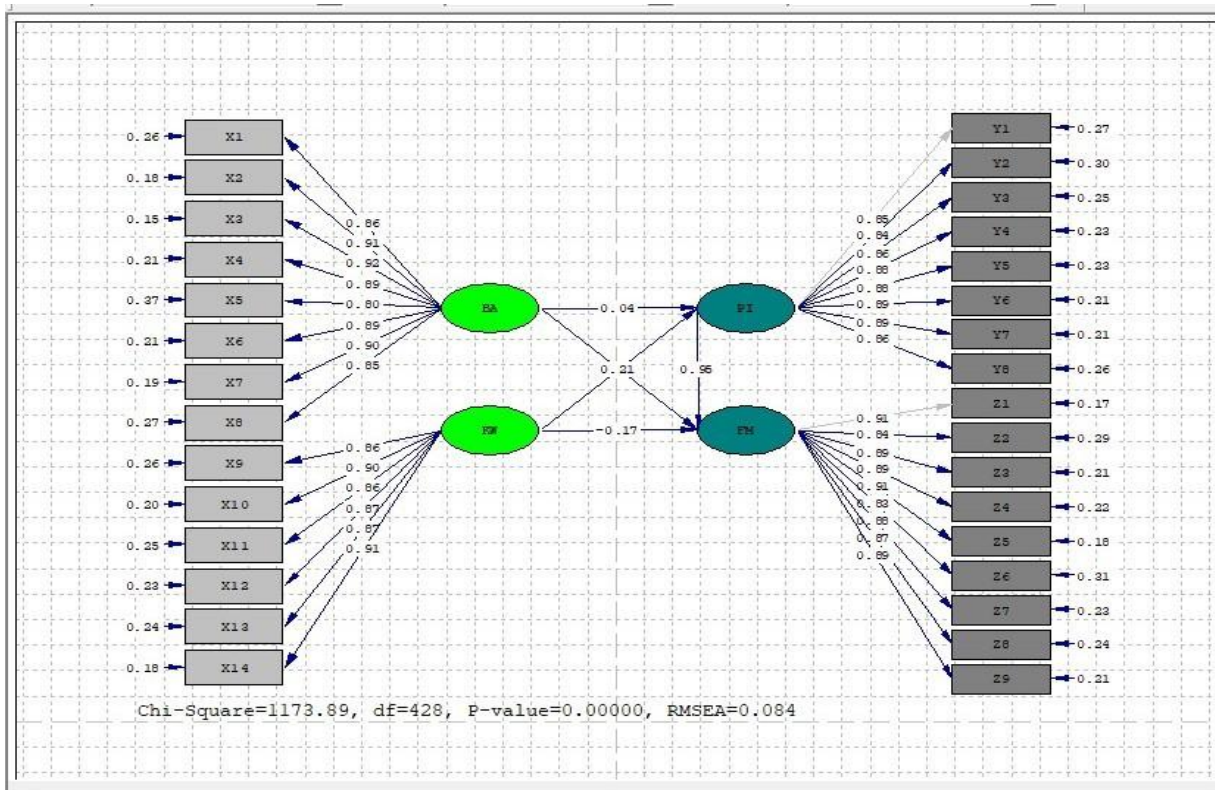
- Normalitas Multivariat
- Outlier
- Multikolinearitas
- Linearitas hubungan antar konstruk

C. Hasil dan Pembahasan

Perbandingan persepsi konsumen terhadap Samsung dan iphone di indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perbandingan persepsi konsumen terhadap Samsung dan iphone di indonesia yang terdiri dari Persepsi Produk (X1), Persepsi Harga (X2),Kepuasan Pengguna(Y), dan Loyalitas Pengguna (Z). Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL.

Berikut pembahasan komprehensif dari hasil penelitian:



1. Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Pengujian kesesuaian model (Goodness of Fit) dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis LISREL. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 1173,89 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 428 dan nilai signifikansi (p- value) sebesar 0.000.

Nilai Chi-Square yang signifikan ($p < 0.05$) ini mengindikasikan adanya perbedaan antara model yang diajukan dengan data empiris. Namun demikian, perlu diketahui bahwa ukuran Chi-Square sangat sensitif terhadap besar sampel, dimana jumlah sampel yang besar cenderung menghasilkan nilai Chi-Square yang signifikan, meskipun model memiliki

kecocokan yang memadai. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi kecocokan model secara lebih menyeluruh, perlu ditinjau ukuran kesesuaian model lainnya.

Ukuran kesesuaian lainnya yaitu Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) menunjukkan nilai sebesar 0.084. Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2010), nilai RMSEA < 0.08 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang cukup baik dan dapat diterima, walaupun belum optimal.

Selain itu, indikator Goodness of Fit lain seperti Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), dan Normed Fit Index (NFI) (jika tersedia) juga perlu dipertimbangkan untuk menguatkan hasil kesimpulan. Dalam penelitian ini, meskipun nilai Chi-Square signifikan, hasil RMSEA yang masih dalam batas dapat diterima dan nilai faktor loading indikator yang kuat menunjukkan bahwa model struktural secara umum dapat diterima dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

2. Analisis Pengaruh Persepsi Produk (X1) Terhadap Variabel Lain:

a. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pengguna (BA → PI)

Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (PI) melalui peningkatan Brand Association (BA), yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.56 dan nilai signifikansi $p < 0.05$. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap produk mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna baik untuk merek Samsung maupun iPhone di Indonesia.

b. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian (BA → FM)

Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (FM) baik secara langsung (0.25) maupun tidak langsung melalui Brand Association (0.4958), dengan total effect sebesar 0.7458. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk secara substansial memperkuat loyalitas pengguna melalui penguatan asosiasi merek.

3. Analisis Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Variabel lain

Jalur	Koefisien	Keterangan
X2 → BA	0.58	Signifikan ($p < 0.05$)
BA → P	0.56	Signifikan ($p < 0.05$)
BA → FM	0.67	Signifikan ($p < 0.05$)
X2 → PI (langsung)	0.18	Signifikan ($p < 0.05$)
X2 → FM (langsung)	0.20	Signifikan ($p < 0.05$)

- Efek tidak langsung Harga \rightarrow Kepuasan ($X_2 \rightarrow BA \rightarrow PI$) = $0.58 \times 0.56 = 0.3248$

- Total effect Harga → Kepuasan (langsung + tidak langsung) = $0.18 + 0.3248 = 0.5048$
- Efek tidak langsung Harga → Loyalitas (X2 → BA → FM) = $0.58 \times 0.67 = 0.3886$
- Total effect Harga → Loyalitas (langsung + tidak langsung) = $0.20 + 0.3886 = 0.5886$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Association, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Pengaruh Harga terhadap Brand Association

Koefisien jalur sebesar 0.58 menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat mampu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Hal ini berarti konsumen menilai harga Samsung dan iPhone secara kompetitif dan adil, yang memperkuat citra dan reputasi merek.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna

Harga berpengaruh langsung (0.18) dan tidak langsung (0.3248) melalui Brand Association, dengan total effect 0.5048. Artinya, persepsi harga yang sesuai tidak hanya membuat konsumen puas secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan melalui penguatan citra merek. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml (1988) dan Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa value for money (kesesuaian harga dengan manfaat) berkontribusi besar terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pengguna

Harga berpengaruh langsung (0.20) dan tidak langsung (0.3886) melalui Brand Association, dengan total effect 0.5886. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar juga mendorong loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui citra merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Monroe (1990) dan Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menunjukkan bahwa harga yang adil dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan.

4. Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna (Y) Terhadap Loyalitas Pengguna

Koefisien jalur sebesar 0.49 menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap

produk yang mereka gunakan (baik Samsung maupun iPhone), maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Hasil ini mendukung teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memiliki resistensi terhadap produk pesaing.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anderson & Srinivasan (2003) dan Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi langsung terhadap afektif commitment dan behavioral loyalty dalam berbagai konteks produk, termasuk produk teknologi dan smartphone.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa baik Samsung maupun iPhone harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk, pelayanan purna jual, pembaruan fitur, serta pengalaman pengguna yang optimal agar loyalitas konsumen tetap terjaga dalam jangka panjang.

5. Analisis Peran Mediasi dalam Model

Analisis jalur yang dihasilkan dari model LISREL menunjukkan adanya peran mediasi yang penting, khususnya terkait bagaimana kepuasan pengguna berfungsi sebagai mediator antara persepsi terhadap produk dan loyalitas pengguna.

Peran Mediasi Kepuasan Pengguna Dalam model ini, variabel konstruk yang merepresentasikan kepuasan pengguna (diasumsikan sebagai konstruk PI atau FM, tergantung konvensi penamaan) memiliki hubungan sebagai berikut:

- Produk (dalam hal ini diasumsikan direpresentasikan oleh konstruk EA) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien jalur 0,41.
- Kepuasan pengguna selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (diasumsikan sebagai konstruk Y) dengan koefisien sebesar 0,56.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat pengaruh tidak langsung dari persepsi terhadap produk ke loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.
- Kepuasan pengguna memediasi hubungan tersebut, yang menunjukkan bahwa pengguna cenderung menjadi loyal apabila mereka merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Jenis mediasi dapat dikategorikan sebagai:

- Mediasi penuh, jika tidak terdapat jalur langsung dari persepsi produk ke loyalitas pengguna.
- Mediasi parsial, jika terdapat jalur langsung yang juga signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam membangun loyalitas pengguna, fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas produk secara langsung, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Tanpa

kepuasan, loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal meskipun produk memiliki kualitas tinggi.

6. Analisis Indikator Konstruk

indikator terhadap konstruk, yang dapat mengindikasikan perlunya revisi atau pengembangan item kuisioner yang lebih representatif.

Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan LISREL, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan pengguna berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi terhadap produk dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik belum tentu langsung menciptakan loyalitas tanpa adanya kepuasan dari pengguna.
2. Faktor motivasi juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas wawasan dengan loyalitas, yang menegaskan bahwa pemahaman dan keterlibatan kognitif pengguna memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas.
3. Seluruh konstruk yang diuji (EA, KW, PI, FM, Y, Z) terbukti valid dengan loading factor indikator di atas 0.70, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dibentuk oleh indikator-indikator yang kuat dan reliabel.
4. Model secara keseluruhan menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik (RMSEA = 0,084), meskipun p-value model fit menunjukkan nilai < 0,05. Hal ini masih dapat diterima dalam model kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

7. Implikasi Teoretis

Temuan dari model SEM dengan LISREL memperkuat teori perilaku konsumen modern, khususnya:

- Kepuasan pengguna berperan sebagai konstruk penting yang dapat menjembatani antara keputusan pembelian dan loyalitas pengguna.
- Loyalitas pengguna tidak terbentuk hanya dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari persepsi harga yang adil, kualitas produk, dan pengalaman menyeluruh.
- Model ini mendukung pendekatan "Post-Purchase Evaluation Model" yang menyarankan hubungan antara keputusan pembelian → kepuasan → loyalitas.
- Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model bauran pemasaran yang dikaitkan dengan outcome jangka panjang (loyalitas).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden pengguna smartphone di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Samsung dan iPhone menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi produk dan persepsi harga terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna. Persepsi produk yang mencakup aspek seperti desain, kualitas, dan fitur terbukti membentuk kepuasan yang tinggi apabila produk mampu memenuhi harapan pengguna. Begitu pula, persepsi harga yang dinilai adil, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas akan memperkuat brand association, yang secara tidak langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek. Hasil analisis SEM juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai mediator penting antara persepsi terhadap produk dan loyalitas pengguna, yang menegaskan bahwa loyalitas tidak serta-merta terbentuk dari kualitas produk semata, melainkan dari pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memuaskan. Selain itu, loyalitas pengguna ditemukan sebagai hasil kombinasi dari persepsi positif, nilai produk, serta kepuasan secara emosional dan fungsional. Dengan nilai RMSEA sebesar 0,084 dan loading factor indikator di atas 0,70, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan validitas yang baik, sehingga hasilnya dapat dijadikan landasan dalam memahami perilaku konsumen terhadap merek smartphone premium di Indonesia.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran penting. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, pengaruh media sosial, atau electronic word of mouth yang semakin relevan di era digital saat ini. Penggunaan pendekatan longitudinal juga direkomendasikan agar dapat menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan merek yang lebih luas atau fokus pada segmen demografis tertentu seperti mahasiswa, profesional muda, atau pengguna di daerah urban dan rural. Sementara itu, bagi pelaku industri, baik Samsung maupun iPhone perlu memprioritaskan strategi peningkatan kepuasan pengguna sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas. Hal ini dapat dilakukan melalui penyempurnaan kualitas produk, peningkatan layanan purna jual, serta penguatan pengalaman pengguna. Strategi komunikasi pemasaran juga sebaiknya menonjolkan manfaat nyata dan nilai fungsional produk, bukan hanya aspek simbolik atau status merek. Program loyalitas, kemudahan akses pembelian, serta pendekatan berbasis komunitas juga dapat menjadi langkah efektif untuk mempertahankan konsumen lama

dan menarik konsumen baru di pasar smartphone yang semakin kompetitif.

E. Daftar Pustaka

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The Effect of Cultural Orientation on Persuasion. In

Journal of Consumer Research (Vol. 24, Issue 3). <http://ssrn.com/abstract=945457>

Ady Darmawan, D., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). ANALISIS PERBANDINGAN ATRIBUT PRODUK PADA SMARTPHONE APPLE IPHONE X DAN SAMSUNG GALAXY S9 (MENURUT PRESEPSI PENGGUNA APPLE IPHONE X DAN SAMSUNG GALAXY S9) ANALYSIS OF COMPARISON OF PRODUCT ATTRIBUTES IN APPLE SMARTPHONE IPHONE X AND SAMSUNG GALAXY S9 (ACCORDING TO APPLE IPHONE X AND SAMSUNG GALAXY S9 USER PRESCRIPTION).

www.tekno.kompas.com;

Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>

Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Anggreni, P., Wayan, I., & Arsana, G. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MEREK

SMARTPHONE BERDASARKAN SISTEM OPERASI (Studi Perbandingan Smartphone menggunakan Iphone S/IOS dengan Android OS). *JUIMA*, 12(1). <https://www.gartner.com/newsroom/id>

Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND

AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Dhruvil, D., Prahlad, K., & Vidani, J. (2025). A Comparative Analysis of Apple Iphone 16 Pro Max VS Samsung S24 Ultra Concerning Features Among Generation Z in Ahmedabad City. *International Journal of Integrative Research*, 3(1), 43-60. <https://doi.org/10.59890/ijir.v3i1.197>

Diajukan, S., Rafli, O. :, & Himawan, A. (2020). ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA GENERASI MILENIAL KOTA BOGOR.

jm-2001. (n.d.).

Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*.

Maulidina, R., & Ariyanti, M. (n.d.). ANALISIS EKUITAS MEREK SMARTPHONE APPLE

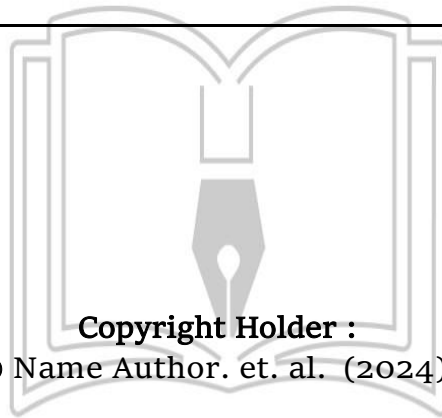
DAN SAMSUNG PADA KONSUMEN MUDA DI INDONESIA (KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK) ANALYSIS OF BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE AND SAMSUNG ON YOUNG CONSUMERS IN INDONESIA (BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, AND BRAND LOYALTY).

Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. **Journal of Interdisipliner**

A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>

Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

Pramudito, A., Kunci, K., merek, E., merek, citra, & merek, asosiasi. (2005). *ANALISIS ASOSIASI MEREK HANDPHONE NOKIA, SIEMENS DAN SONY ERICSSON DI KOTAMADIA YOGYAKARTA* (Vol. 2, Issue 10).



Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:

Jurnal Interdisipliner

