

KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PROMOSI

Heri Prabowo¹⁾ Henry Casandra Gultom²⁾

^{1, 2} Prodi Manajemen, Universitas PGRI Semarang

heriprabowo@upgris.ac.id, henrycasandra@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena empiris dan fenomena penelitian terdahulu. Dari sumber literasi yang ada, data penjualan smartphone merek Vivo masih berada di bawah Samsung dan Oppo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak dan jumlah sampel sebanyak seratus responden dengan kategori sampel adalah pelanggan smartphone merek Vivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone merek Vivo adalah promosi, diikuti oleh desain produk dan kualitas produk.

Kata kunci: desain produk, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan.

CUSTOMER SATISFACTION IS ASSESSED FROM PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN AND PROMOTION

Abstract

The research was conducted based on empirical phenomena and previous research phenomena. From existing literacy sources, Vivo brand smartphone sales data is still below Samsung and Oppo. The research aims to analyze the influence of product design, product quality and promotion on customer satisfaction. The research was conducted using quantitative methods with a population that was not and a sample size of one hundred respondents with the sample category being customers of the Vivo smartphone brand. The research results show that there is an influence of product design on customer satisfaction. Likewise, product quality shows that there is an influence on customer satisfaction. Furthermore, promotions influence customer satisfaction. Factors that influence customer satisfaction for Vivo brand smartphone products are promotion, followed by product design and product quality.

Keywords: product design, product quality, promotion, customer satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Pasar *smartphone* di Indonesia terus mengalami dinamika yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi konsumen, inovasi teknologi, dan strategi pemasaran dari berbagai merek. Pada paruh pertama tahun 2024, pasar *smartphone*

Indonesia tumbuh sebesar 3,8%, dengan total penjualan mencapai Rp 48,9 triliun (Liputan6.com). Penjualan *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh rentang harga Rp 1 hingga 3 juta, dengan merek-merek seperti Samsung A Series, OPPO A Series, dan Vivo Y Series menguasai pasar di segmen menengah bawah (<https://industri.kontan.co.id>). Pada kuartal pertama 2023, Samsung memimpin pasar dengan pengiriman sekitar 1,9 juta unit, meskipun mengalami penurunan 9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Mengikuti di posisi kedua dengan pengiriman 1,8 juta unit pada kuartal pertama 2023, menunjukkan pertumbuhan 1,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Berada di posisi ketiga dengan pengiriman 1,3 juta unit pada kuartal pertama 2023, mengalami penurunan 14,6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Upaya yang terus dilakukan produsen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan omset yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk terhadap kinerja yang diharapkan pada produk tersebut (Atmaja, 2018). Dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika konsumen memperoleh produk yang memiliki kualitas atau kriteria yang melebihi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Sutrisno dkk. (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu; kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan (Firmansyah, 2018). Selanjutnya Sutrisno dkk (2023), menyatakan bahwa untuk menarik konsumen membeli suatu produk maka harus memperhatikan beberapa komponen, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan, melakukan penawaran secara khusus, hingga memperhatikan kebutuhan konsumen. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka konsumen akan mencoba produk tersebut. Jika produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen maka kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor pribadi dari pelanggan. Faktor pribadi yang dimaksudkan yaitu mengenai desain produk yang diharapkan oleh konsumen. Desain produk merupakan karakteristik produk yang membuat produk menjadi menarik, kuat, mudah dibawa, dan lain sebagainya (Siadari, 2018). Desain produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manabung dkk (2023) yang menarik kesimpulan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh desain produk. Penelitian tersebut diperkuat oleh temuan Yuliza dan Dewi (2022), dimana desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun kedua penelitian tersebut berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Priandewi (2021), yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain desain produk, hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sutrisno dkk (2022), mengungkapkan produk yang memiliki kualitas yang dipersepsikan konsumen baik, maka konsumen yang telah membeli produk tersebut akan merasakan kepuasan. Kualitas produk merupakan segala hal yang ditawarkan produsen kepada konsumen agar produk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dimanfaatkan oleh konsumen maupun produsen yang memiliki kebutuhan tertentu (Miguna dan Nurhafifah, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sasono dkk (2023) menarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Manurung (2021) yang menyatakan produk yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepuasan. Tidak hanya itu, Sutrisno dkk (2022), menyatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana keputusan pembelian tersebut akan memengaruhi baik buruknya penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan konsumen muncul dari promosi yang dilakukan oleh produsen. Promosi merupakan salah satu hal penting dalam suatu perusahaan. Jika promosi dilakukan secara tepat maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Fathurahman dan Sihite (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Ardiansyah dan Saputri (2020) bahwa promosi memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Demikian juga temuan penelitian oleh Andika dan Wiryaningtyas (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun kedua hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Elfikri dan Daulay (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Desain produk merupakan sebuah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang akan dilalui oleh suatu produk tertentu (Siadari, 2018). Dengan kata lain, pendekatan yang dilakukan oleh produsen melalui perencanaan desain produk yang beragam dan terbaru akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, penciptaan desain produk yang dilakukan setelah melakukan pendekatan pada kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjelasan di atas ditunjang oleh penelitian Manabung dkk (2023) yang menyatakan bahwa desain produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Haris (2019) menunjukkan hasil bahwa desain produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesisnya dapat dikonstruksikan sebagai berikut. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chuang (2008) menunjukkan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Yuliza dan Dewi (2022) menjelaskan bahwa desain produk merupakan faktor

yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama untuk penelitian ini adalah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu tingkatan produk yang digunakan untuk memenuhi nilai dan fungsinya Kumbara (2021). Dengan kata lain, kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik sesuai fungsi penciptaan produk maka akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Pernyataan di atas ditunjang oleh penelitian Manabung dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Frimawati (2022) menunjukkan keulitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Anisa dan Lestari dan Fengyuan (2023), mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli produk di online. Manurung (2021), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun juga menurut Arman (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua untuk penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hartoto (2020) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan. Semakin baik dan sesuai informasi yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh konsumen. Pernyataan di atas didukung oleh riset yang dilakukan oleh Akakip dkk (2023), dengan temuan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Fengyuan (2023), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fathurahman dan Sihite (2022), menerangkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga untuk penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya serta untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan alat analisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciencess* (SPSS) seri 26.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden, selanjutnya dilakukan analisis data. Hasil analisis tampak pada tabel berikut.

Tabel 1.
Nilai Koefisien Hasil SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.172	1.429		3.619	.000
	DesainProduk	.184	.090	.176	2.041	.043
	Kualitas Produk	.124	.061	.173	2.046	.043
	Promosi	.198	.082	.198	2.409	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} desain produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,041 > dari $t_{statistik}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,043 yang artinya bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa produk *smartphone* Vivo yang memiliki variasi desain, selalu memunculkan model-model terbaru dan desain yang mengikuti tren konsumen mampu memunculkan seseorang untuk membeli produk dengan merek yang sama, pelanggan akan merekomendasikan merek Vivo ke orang lain dan memandang bahwa *smartphone* merek Vivo yang telah dibeli sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Manabung dkk (2023), Haris (2019) dan menunjukkan hasil bahwa desain produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Yuliza dan Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Priandewi (2021), menyatakan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, nilai t_{hitung} kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,046 > dari $t_{statistik}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,043 yang artinya bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa produk *smartphone* Vivo yang memiliki fitur-fitur yang lebih istimewa dengan produk pesaing, memiliki keandalan saat digunakan, memiliki daya tahan yang baik dan memiliki bentuk yang estetik mampu memunculkan seseorang untuk membeli produk dengan merek yang sama, pelanggan akan merekomendasikan merek Vivo ke orang lain dan memandang bahwa *smartphone* merek Vivo yang telah dibeli sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Manabung dkk (2023) serta Anisa dan Manurung (2021), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, nilai t_{hitung} promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,409 > dari $t_{statistik}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,017 yang artinya bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa iklan menarik yang dilakukan oleh Vivo, promosi penjualan yang menarik serta selalu meningkatkan hubungan dengan masyarakat mampu

memunculkan seseorang untuk membeli produk dengan merek yang sama, pelanggan akan merekomendasikan merek Vivo ke orang lain dan memandang bahwa *smartphone* merek Vivo yang telah dibeli sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akakip dkk (2023) serta Fathurahman dan Sihite (2022), yang menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* merek Vivo adalah promosi, dilanjutkan desain produk dan kualitas produk.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023, December 17). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485-500. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D.P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1 (2), 810-830.
- Anisa, F., & Manurung, H. P. (2021, November 30). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 8(2), 179-192.
- Ardiansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *JEMI: Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 123-128.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 485–500. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Arman, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Adaptasi Kopi Purwokerto)* [Skripsi]. Repository Universitas Jendral Soedirman.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodomica*, 2(1).

- Chen, C.-C., & Chuang, M.-C. (2008, August). Integrating the Kano Model Into A Robust Design Approach To Enhance Customer Satisfaction With Product Design. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 667-681.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022, March 26). Effect Of Promotion, Brand Image, And Product Quality On Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction As Intervening On Erigo Apparel Products. *DIJMS : Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(4).
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmawati, Y. (2022, November 1). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *JurnalJubisma*, 4(1).
- Hartoto. (2020). *Menjadi Karya dengan UKM Otomatif*
- Haris, D. (2019, Juni). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *At-Tyasri*, 11(1).
- Kumbara, V. B. (2021, Juni 13). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Lestari, R., & Fengyuan, L. (2023, February 11). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(7), 2622-2205.
- Manabung, K. J., Muafa, I. W., & Awotkay, A. S. (2023). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium. *MUSAMUS Journal of Business & Management*, 5(2), 98-109.
- Miguna, A., & Nurhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (1st ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Priandewi, N. M. M. (2021, July). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Sasono, E., Sopi, Nafiah, Z., & Widiyarsari, D. (2023, January 30). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 579-592.
- Siadari, C. (2018, October 5). *Pengertian Desain Produk Menurut Para Ahli*. Kumpulan Pengertian. Retrieved Juni 11, 2023, from <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/10/pengertian-desain-produk-menurut-para.html>.

- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK : Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9.
- Sutrisno, Ausat, A. M. A., Permana, R. M., & Santosa, S. (2023, 4 9). Effective Marketing Strategis For MSMEs During Ramadan in Indonesia. *Jurnal Pengembangan Masyarakat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1901-1906.
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R. ., Rochmi, A. ., Wibowo, T. S. ., & Rahmawati, H. U. . (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121–4128. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1302>
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022, November 30). Analisis Peran Kualitas Produk dan Visual Indentify Terhadap Purchase Intention Produk Teh dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129-4138.
- Sutrisno, Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, A., & Jayanto, I. (2022, November 30). Analisis Peran Service Quality, Harga, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction of JNE Delivery Service. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4071-7080
- Sutrisno, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022, November 30). Analisis Peran Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliza, M., & Dewi, N. N. (2022, December 31). Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 2527-9483
https://www.liputan6.com/tekno/read/5693959/pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-38-persen-total-penjualan-capai-rp-489-triliun?utm_source=chatgpt.com
https://industri.kontan.co.id/news/menilik-juara-smartphone-di-indonesia-pada-semester-i-2024?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e1f3a0d454ce506/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar?utm_source=chatgpt.com