

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Garmin**

Garmin adalah instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Didirikan pada tahun 1989, Garmin adalah bisnis teknologi yang berbasis di AS dengan kantor pusat berlokasi di Olathe, Kansas. Nama pendiri perusahaan, Gary Burrell dan Min Kao, disingkat menjadi Garmin. Tiga puluh tahun yang lalu, Garmin memasuki bisnis penerbangan dengan sistem navigasi GPS yang inovatif. Selanjutnya, Garmin memperluas jangkauan produknya hingga mencakup sektor otomotif, kelautan, dan penerbangan. Saat ini, Garmin adalah pemimpin pasar di sektor penerbangan, kelautan, luar ruang, otomotif, dan kebugaran. Perusahaan juga memperluas lini produknya dengan menciptakan jam tangan pintar dan telah membuka operasi di Thailand, Vietnam, dan lebih dari 20 lokasi di Indonesia.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Garmin**

Tujuan Garmin adalah mendominasi setiap pasar layanan secara global dengan menawarkan harga terbaik, kualitas premium, dan desain estetik. Sementara itu, tujuannya adalah untuk tumbuh menjadi bisnis yang kuat dengan memproduksi barang-barang terbaik untuk industri olahraga, otomotif, penerbangan, kelautan, dan luar ruangan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

77 responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner survei berbasis kertas atau kertas untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Namun karena tidak memenuhi persyaratan, terdapat 27 responden yang tidak dapat mengikuti penelitian. Ditentukan bahwa lima puluh responden tambahan yang memenuhi persyaratan penelitian dan berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli atau menggunakan perangkat merek Garmin dapat dimasukkan ke dalam sampel. Berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan, berikut rincian karakteristik responden menurut kualifikasinya.

#### 4.2.1.1 Usia Responden

**Tabel 4. 1**

#### **Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17-25	26	52%
26-35	14	28%
36-45	6	12%
46-55	2	4%
56-65	2	4%
>65	0	0%

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 26 responden berusia antara 17 dan 25 tahun; 14 responden berusia antara 26 dan 35 tahun; 6 responden berusia antara 36 dan 45 tahun; 2 responden berusia antara 46 dan 55 tahun; dan 2 responden, berusia antara 56

dan 65 tahun, semuanya berjumlah 52%. Mayoritas peserta penelitian berusia antara 17 dan 25 tahun, menurut data di atas.

#### 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 2**

##### **Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	26	52%
Laki-laki	24	48%

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.2 menampilkan proporsi jawaban laki-laki dan perempuan. Ada 24 perempuan, atau 48% dari total responden, dan 26 laki-laki, atau 52% dari total responden. Berdasarkan angka di atas, perempuan merupakan mayoritas peserta penelitian.

#### 4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3**

##### **Jenis Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa	12	24%
Karyawan Swasta	24	48%
Wirausaha	9	18%
Pegawai Negeri	0	0%
Lainnya	5	10%

Jumlah responden dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan tercantum pada Tabel 4.3: Dua belas responden, atau 24% dari total responden, adalah pelajar; dua puluh empat responden, atau 48% dari total responden, bekerja di sektor swasta; sembilan responden, atau 18% dari total responden, adalah pemilik usaha; dan lima responden, atau 10% dari total, adalah responden lainnya. Informasi di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta studi bekerja di perusahaan swasta.

#### 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mengkarakterisasi dan menyajikan data yang telah dikumpulkan dan dimanfaatkan untuk membuat kesimpulan (Darwin et al., 2021). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang diteliti, yang meliputi kepuasan pelanggan, nilai harga, nilai kinerja, nilai emosional, dan nilai sosial. Jawaban responden dinilai peneliti dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Algifari (2014) menyatakan bahwa interval kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, rentang masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

## Interval Rata-Rata Setiap Variabel

Interval Rata-Rata	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
>1,80 – 2,60	Tidak Setuju
>2,60 – 3,40	Netral
>3,40 – 4,20	Setuju
>4,20 – 5,00	Sangat Setuju

4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Performance Value*

Tabel 4. 5

Statistik Deskriptif Variabel *Performance Value* (X1)

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas <i>smartwatch</i> Garmin konsisten karena kinerja perangkat yang andal			3	17	30	50	4,54
2	Kualitas <i>smartwatch</i> Garmin konsisten karena memiliki pengukuran yang akurat		2	2	23	23	50	4,34
3	Kualitas <i>smartwatch</i> Garmin konsisten karena memiliki daya tahan baterai yang konsisten			1	24	25	50	4,48
4	Kualitas <i>smartwatch</i> Garmin konsisten karena memiliki kemampuan pelacakan aktivitas yang konsisten		1	3	17	29	50	4,48
5	<i>Smartwatch</i> Garmin dibuat dengan baik menggunakan bahan yang berkualitas	1	2		22	25	50	4,4
6	<i>Smartwatch</i> Garmin dibuat dengan desain yang ergonomis		1	7	20	22	50	4,26

7	<i>Smartwatch</i> Garmin dibuat dengan baik karena melibatkan ketepatan dalam pengukuran sensor		1	4	21	24	50	4,36
8	<i>Smartwatch</i> Garmin dibuat dengan baik karena memiliki performa yang responsif				27	23	50	4,46
9	<i>Smartwatch</i> Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena tahan terhadap air dan debu		1	1	20	28	50	4,5
10	<i>Smartwatch</i> Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena memiliki layar sentuh yang responsif	2		3	21	24	50	4,3
11	<i>Smartwatch</i> Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena dibuat dengan bahan yang kokoh dan nyaman				46	4	50	4,08
12	<i>Smartwatch</i> Garmin jelek buaatannya karena memiliki kekurangan dalam desain	10	5	7	8	20	50	3,46
13	<i>Smartwatch</i> Garmin jelek buaatannya karena adanya kegagalan fungsi	7	9	5	8	21	50	3,54
14	<i>Smartwatch</i> Garmin jelek buaatannya karena kualitas sensor yang buruk	9	5	6	11	19	50	3,52
15	<i>Smartwatch</i> Garmin tidak akan tahan lama karena bahan yang digunakan tidak berkualitas	7	7	6	10	20	50	3,58
16	<i>Smartwatch</i> Garmin akan berfungsi secara konsisten karena dapat mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori yang seragam dari sesi latihan ke sesi latihan berikutnya		2	2	25	21	50	4,3

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa rentang >4,20 – 5,00 merupakan rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dan 16. Hal

ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sepenuhnya setuju dengan pernyataan tersebut. Mengenai pernyataan 11 sampai 15, rata-rata tanggapan responden berada pada kisaran >3,40 dan 4,20. Data menunjukkan bahwa para peserta menyatakan persetujuannya terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, meskipun tingkat persetujuannya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan pada interval pertama.

#### 4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Emotional Value*

**Tabel 4. 6**

**Statistik Deskriptif Variabel *Emotional Value* (X2)**

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menikmati penggunaan <i>smartwatch</i> Garmin karena memiliki fitur yang berkualitas seperti navigasi, pelacakan aktivitas fisik, dan pemantauan kesehatan				22	28	50	4,56
2	Saya ingin menggunakan <i>smartwatch</i> Garmin karena memiliki daya tahan baterai yang baik		1	3	23	23	50	4,36
3	Saya ingin menggunakan <i>smartwatch</i> Garmin karena dapat memantau stress, kadar oksigen dalam darah			3	20	27	50	4,48
4	Saya merasa relaks dan senang menggunakan <i>smartwatch</i> Garmin karena dapat membantu mengawasi aktivitas fisik, memberikan notifikasi yang berguna	1		1	22	26	50	4,44

Sumber: Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan 1-4 berada di antara  $>4,20$  dan  $5,00$ , yang menunjukkan persetujuan signifikan terhadap pernyataan tersebut.

#### 4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Price Value*

**Tabel 4. 7**

**Statistik Deskriptif Variabel *Price Value* (X3)**

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga <i>smartwatch</i> Garmin masuk akal karena sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengukur suhu tubuh, kadar oksigen dalam darah, memantau stress			8	23	19	50	4,22

Sumber: Jawaban Responden

Respon rata-rata terhadap pernyataan 1-4, seperti terlihat pada tabel 4.6 di atas, berada di antara  $>4,20$  dan  $5,00$ , yang menunjukkan persetujuan signifikan terhadap pernyataan responden.



#### 4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Social Value*

**Tabel 4. 8**

#### **Statistik Deskriptif Variabel *Social Value* (X4)**

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menggunakan smartwatch Garmin akan meningkat persepsi orang lain terhadap saya karena citra merek yang baik	1	1	8	19	21	50	4,16
2	Menggunakan smartwatch Garmin akan memberikan kesan yang bagus bagi orang lain karena produk yang bermanfaat	1	2	8	23	16	50	4,02
3	Menggunakan smartwatch Garmin akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial karena merupakan merek yang mahal	1	2	12	18	17	50	3,96

Sumber: Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas responden (yaitu mereka yang setuju dengan pernyataan tersebut) memberikan tanggapan rata-rata terhadap item 1-3 yang berkisar antara 3,40 dan 4,20.

#### 4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

**Tabel 4. 9**

#### **Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (Y)**

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Dibandingkan dengan produk lain, saya merasa puas dengan smartwatch Garmin		1	6	19	24	50	4,32
2	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan merek Garmin, saya merasa puas			6	20	24	50	4,36
3	Menggunakan smartwatch Garmin akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial karena merupakan merek yang mahal	1		5	16	28	50	4,4

Sumber: Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, peserta sangat setuju dengan proposisi jika rata-rata tanggapan mereka terhadap pernyataan 1-3 berada di antara  $>4,20$  dan  $5,00$ .

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Rata-rata tanggapan peserta terhadap pernyataan 1-3 seperti terlihat pada tabel 4.9 di atas adalah antara  $>4,20$  hingga  $5,00$  yang menunjukkan bahwa mereka sangat setuju dengan gagasan tersebut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Performance Value</i> (X1)</b>	X1.1	0,358	0,011	Valid
	X1.2	0,652	0,000	Valid
	X1.3	0,530	0,000	Valid
	X1.4	0,568	0,000	Valid
	X1.5	0,608	0,000	Valid
	X1.6	0,474	0,001	Valid
	X1.7	0,576	0,000	Valid
	X1.8	0,492	0,000	Valid
	X1.9	0,374	0,007	Valid
	X1.10	0,405	0,004	Valid
	X1.11	0,393	0,005	Valid
	X1.12	0,636	0,000	Valid
	X1.13	0,753	0,000	Valid
	X1.14	0,678	0,000	Valid
	X1.15	0,689	0,000	Valid
	X1.16	0,598	0,000	Valid
<b><i>Emotional Value</i> (X2)</b>	X2.1	0,650	0,000	Valid
	X2.2	0,723	0,000	Valid
	X2.3	0,815	0,000	Valid
	X2.4	0,795	0,000	Valid
<b><i>Social Value</i> (X4)</b>	X4.1	0,904	0,000	Valid
	X4.2	0,855	0,000	Valid
	X4.3	0,872	0,000	Valid
<b><i>Customer Satisfaction</i> (Y)</b>	Y1.1	0,783	0,000	Valid
	Y1.2	0,896	0,000	Valid
	Y1.3	0,845	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan setiap pernyataan pada variabel nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai sosial (X4), dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi *Pearson* sebesar 0,3 atau

lebih. Hal ini menunjukkan bahwa setiap klaim dianggap benar. Namun karena kuesioner hanya berisi satu item pernyataan, maka validitas variabel nilai harga (X3) tidak diteliti.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu kuesioner lebih tinggi dari 0,7, maka dianggap dapat diandalkan. Sebaliknya, jika skor *Cronbach Alpha* suatu kuesioner kurang dari 0,7, maka dianggap tidak dapat diandalkan (Saudi dan Syarifuddin, 2022).

**Tabel 4. 11**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,834	Reliabel
X2	0,732	Reliabel
X4	0,849	Reliabel
Y	0,787	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Variabel nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai sosial (X4), dan kepuasan pelanggan (Y) semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, sesuai Tabel 4.11. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel ini dapat dipercaya. Namun karena kuesioner hanya mempunyai satu item pernyataan maka variabel nilai harga (X3) tidak dilakukan uji reliabilitas.

### 4.3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.211	1.736		-1.273	.209
1 Performance Value	.043	.026	.183	1.669	.102
Emotional Value	.518	.126	.514	4.123	.000
Price Value	.356	.304	.131	1.170	.248
Social Value	.140	.085	.178	1.655	.105

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Data Diolah (2023)

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari perhitungan pada tabel sebelumnya ditampilkan di bawah ini:

$$Y = -2,211 + 0,043(X1) + 0,518(X2) + 0,356(X3) + 0,140(X4) + e$$

Keterangan:

a = konstanta

Y = *customer satisfaction*

X1 = *performance value*

X2 = *emotional value*

X3 = *price value*

X4 = *social value*

e = tingkat kesalahan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai konstanta (a) sebesar -2,211 maka kepuasan konsumen akan bernilai -2,211 jika variabel nilai kinerja, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial semuanya sama dengan 0.
- b. Berdasarkan koefisien positif (searah) pada nilai Kinerja (X1) sebesar 0,043, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,043 setiap kenaikan nilai Kinerja sebesar 0,043.
- c. Koefisien nilai emosional positif searah (X2) sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,518 untuk setiap peningkatan nilai emosional satu unit.
- d. Koefisien positif (searah) sebesar 0,356 untuk nilai harga (X3) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai harga sebesar 0,356 akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sejalan.

- e. Koefisien nilai sosial (X4) positif (searah) sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai sosial sebesar 0,140 akan mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.

#### 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05). Menurut penelitian Syarifuddin dan Saudi (2022), apabila nilai signifikansi variabel X kurang dari  $< 0,05$  maka dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 13**

#### Hasil Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.211	1.736		-1.273	.209
1	Performance Value	.043	.026	.183	1.669	.102
	Emotional Value	.518	.126	.514	4.123	.000
	Price Value	.356	.304	.131	1.170	.248
	Social Value	.140	.085	.178	1.655	.105

- a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Data Diolah (2023)

Dengan data pada tabel 4.13 di atas, maka uji statistik masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi nilai kinerja (X1) sebesar 0,102 berada diatas taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) tidak banyak dipengaruhi oleh nilai kinerja.
- b. Nilai signifikansi nilai emosional (X2) sebesar 0,000, berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Nilai harga (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,248 berada diatas taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai harga tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kesenangan klien (Y).
- d. Nilai signifikansi nilai sosial (X4) sebesar 0,105 berada di atas taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) tidak banyak dipengaruhi oleh nilai sosial.

#### **4.3.5 Hasil Uji Kelayakan Model**

Tingkat signifikansi uji kelayakan model sebesar 5% (0,05). Jika tingkat kepentingan variabel X kurang dari 0,05, maka Ghozali (2016) menyatakan bahwa variabel X juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.



**Tabel 4. 14****Hasil Uji Kelayakan Model****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.013	4	29.253	20.356	.000 <sup>b</sup>
Residual	64.667	45	1.437		
Total	181.680	49			

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

b. Predictors: (Constant), Social Value, Performance Value, Price Value, Emotional Value

Sumber: Data Diolah (2023)

Didapatkan p-value sebesar 0,000, kurang dari kriteria signifikansi sebesar 0,05 berdasarkan Tabel 4.14 di atas. Hal ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai harga (X3), dan nilai sosial (X4) secara bersamaan.

#### **4.3.6 Nilai Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin efektif variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditampilkan dengan *Adjusted R2* yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin *Adjusted R2* mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa secara praktis seluruh data yang digunakan

peneliti untuk memprediksi variabel dependen berasal dari variabel independen yang mereka gunakan.

**Tabel 4. 15**

**Nilai Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.612	1.199

a. Predictors: (Constant), Social Value, Performance Value, Price Value, Emotional Value

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai R sebesar 0,803 yang lebih besar dari 0,5 diperoleh dari tabel di atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara nilai harga (X3), nilai sosial (X4), nilai emosional (X2), dan nilai kinerja (X1). Sedangkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,644 atau 64,4% menunjukkan bahwa 64,4% variasi kepuasan pelanggan jam tangan pintar Garmin berasal dari dampak nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai harga (X3), dan nilai sosial (X4). Sisanya, atau 35,6%, ditentukan oleh faktor-faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan dan citra merek.

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Pengaruh *Performance Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Temuan uji t menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang berarti antara kepuasan pelanggan jam tangan pintar Garmin dan nilai kinerja. Hal ini disebabkan karena pengguna tidak menganggap jam tangan Garmin sebagai alat untuk memantau kesehatannya, termasuk detak jantung, kadar oksigen darah, serta penghitungan jarak dan kalori. Namun banyak yang hanya membeli jam tangan pintar Garmin sebagai aksesoris dan penunjuk waktu. Penelitian ini bertentangan dengan temuan Sandy *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa nilai kinerja berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan.

### **4.4.2 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan terhadap jam tangan pintar Garmin diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t. Peningkatan nilai emosional umumnya dibarengi dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika nilai emosional menurun, kepuasan klien mungkin juga akan ikut menurun. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan senang dengan desain jam tangan pintar Garmin yang ramping dan kontemporer serta kemampuannya yang unggul, seperti pengisian daya tenaga surya yang memperpanjang masa pakai baterai. Manfaat ini meningkatkan kesenangan pengguna dengan memudahkan pelanggan memantau notifikasi, mendengarkan musik, dan

menerima panggilan telepon. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Marnilin dkk pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh *Price Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai harga jam tangan pintar Garmin ditentukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji t. Kesan konsumen terhadap jam tangan pintar Garmin yang dianggap sebagai perangkat mahal mungkin menjadi biang permasalahan ini. Pelanggan mungkin percaya bahwa jam tangan pintar dengan harga lebih terjangkau dari merek lain menawarkan kemampuan seperti pemantauan stres, pemantauan tingkat oksigen darah, dan pengukuran suhu tubuh. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Iskandar dan Dendy yang tidak menemukan bukti bahwa nilai harga berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh *Social Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai harga jam tangan pintar Garmin ditentukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji t. Kesan konsumen terhadap jam tangan pintar Garmin yang dianggap sebagai perangkat mahal mungkin menjadi biang permasalahan ini. Pelanggan mungkin percaya bahwa jam tangan pintar dengan harga lebih terjangkau dari merek lain menawarkan kemampuan seperti pemantauan stres, pemantauan tingkat oksigen darah, dan pengukuran suhu tubuh.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Iskandar dan Dendy yang tidak menemukan bukti bahwa nilai harga berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen.