

RAHMAT PRATAMA. NPM : 91611404122079. **Pengaruh *Emotional Value* Dan *Value For Money* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* Vivo.** Dibimbing oleh Bapak Adolf OS Iubalu dan Ibu Tabita R. Matana.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Emotional Value* Dan *Value For Money* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* Vivo. Adapun populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Vivo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* dengan sampel sebanyak 54 responden, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 4.794 + 508X_1 + 302X_2$. Berdasarkan analisis data statistik setiap indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis uji t membuktikan bahwa variabel independen *emotional value* dan *value for money* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* vivo. Nilai T hitung variabel *emotional value* 3,766 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Nilai T hitung variabel *value for money* 2,515 dengan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa *emotional value* dan *value for money* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai F hitung sebesar 17,996 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,414. Hal ini berarti 41% kepuasan pengguna ditentukan oleh variabel *emotional value* dan *value for money*, sisanya 59% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Emotional Value*, *Value For Money*, Kepuasan Pengguna