SAMALEWA
JURNAL RISET DAN KAJIAN MANAJEMEN
http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa
||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

PERSEPSI DAN SPESIFIKASI PRODUK DALAM MEMENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK SMARTPHONE DI KABUPATEN SUMBAWA

Marisa Sutanty[1*], Muhammad Adi Suhardani[2]
[12]Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Penulis Korespondensi: marishasutanty@gmail.com

Article Info
Article History
Received : 07 Mei 2026
Accepted : 18 Juni 2026
Published : 30 Juni 2026
Keywords
Consumer Perception;
Product Specifications;
Consumer Preferences.

Abstrak

This study aims to examine the effects of consumer perceptions and product specifications on consumer preferences when choosing smartphones in Sumbawa District. The study employs an associative research design. The quantitative data consist of respondents' questionnaire scores obtained directly from primary sources. The population for this study consists of all smartphone users in Sumbawa District, the exact number of which is unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a total of 96 individuals. Participants were selected using a simple random sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that consumer perceptions and product specifications each have a positive and significant effect on consumer preferences when choosing smartphones in Sumbawa District. This finding is supported by the calculated t-values for consumer perceptions and product specifications of 3.398 and 5.858, respectively, both exceeding the critical t-value of 1.986. Consumer perceptions and product specifications also jointly have a significant effect on consumer preferences when choosing smartphones, with a calculated F-value of 28.502 exceeding the critical F-value of 3.094. Consumer perceptions and product specifications explain 52.9% of the variation in consumer preferences when choosing smartphones, while the remaining 47.1% is attributable to other variables not examined in this study, such as product quality, price perceptions, brand image, and technological features.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pola kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi telah membawa berbagai perubahan dalam cara masyarakat menjalankan aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang komunikasi, pendidikan, pekerjaan, ekonomi, maupun hubungan sosial. Kehadiran internet, telepon pintar, komputer, dan berbagai aplikasi digital mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi, berinteraksi, bekerja, belajar, serta menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih cepat, praktis, dan efisien.

Dalam era yang semakin terdigitalisasi saat ini, smartphone telah menjadi salah satu perangkat yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memperluas fungsi smartphone dari yang awalnya hanya sebagai alat komunikasi menjadi perangkat yang dapat mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Smartphone menjadi perangkat penting yang dapat mengintegrasikan berbagai fungsi digital dalam satu alat yang mudah digunakan dan dibawa sehingga memungkinkan penggunanya bisa mengakses berbagai layanan melalui satu perangkat, mulai dari pekerjaan, pendidikan, hingga hiburan. Dengan akses internet yang semakin luas dan mudah serta didukung berbagai fitur canggih yang tersedia, smartphone kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern saat ini (Silitonga *et al.*, 2025).

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Badan Pusat Statistik mencatat persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet meningkat dari 69,21% pada 2023 menjadi 72,78% pada 2024. Sementara perusahaan riset Data Reportal menjelaskan jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2025. Meskipun sempat terjadi penurunan pada tahun 2022, namun tren keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Saat ini, sekitar tiga perempat dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif smartphone. Peningkatan ini memperlihatkan semakin luasnya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas digital yang semakin menegaskan peran penting perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Astari dan Sugiarto, 2025).

Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar yang semakin besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri smartphone. Para produsen smartphone berlomba-lomba menciptakan produk smartphone yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Saat ini, terdapat beberapa merek smartphone yang beredar di Indonesia, diantaranya adalah Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Iphone, dan lain-lain. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan di antara para produsen smartphone semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar. Namun di sisi lain, banyaknya merek dan model smartphone yang beredar di pasaran memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih smartphone berdasarkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan preferensi masing-masing (Ngaga *et al.*, 2025).

Seiring perkembangan pasar smartphone yang semakin pesat, konsumen dihadapkan pada beragam alternatif smartphone dengan karakteristik yang berbeda. banyaknya merek dan model smartphone yang beredar di pasaran mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai atribut produk sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar smartphone di Indonesia yang semakin kompetitif.

Dalam kondisi persaingan pasar smartphone yang semakin ketat dengan banyaknya alternatif produk yang tersedia, preferensi menjadi aspek penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih produk smartphone sehingga mendorong mereka untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk smartphone yang akan mereka beli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Sajati dan Fitriyah, 2025).

Preferensi konsumen secara sederhana dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai suatu alternatif dibandingkan alternatif lainnya. Hoetoro (2018) mendefinisikan preferensi sebagai pilihan atau kecenderungan seseorang saat membandingkan berbagai kelompok atau jenis barang yang tersedia untuk dibeli. Sementara preferensi konsumen menurut Simamora (2022) didefinisikan sebagai minat atau pilihan subjektif individu untuk menyatakan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam kedua pengertian tersebut, preferensi konsumen dipandang sebagai tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan menyusun prioritas berdasarkan tingkat utilitas (kepuasan) atau atribut yang ditawarkan oleh produk tersebut.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Pada dasarnya, preferensi konsumen bersifat subjektif karena terbentuk berdasarkan penilaian individu terhadap suatu produk. Sebelum keputusan pembelian smartphone dilakukan, konsumen cenderung membandingkan berbagai alternatif produk smartphone dengan mempertimbangkan sejumlah atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, desain, citra merek, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Setiap atribut memiliki tingkat kepentingan yang berbeda bagi masing-masing konsumen sehingga dapat memengaruhi penilaian dan urutan prioritas terhadap alternatif produk yang tersedia. Dengan demikian, proses evaluasi terhadap berbagai alternatif tersebut akan menghasilkan urutan preferensi yang mencerminkan tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen dalam memilih smartphone yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan prioritasnya (Desiana dan Nadlifatin, 2026).

Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasaran, konsumen dihadapkan pada berbagai merek dan model smartphone dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu, terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami preferensi konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan sehingga mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi preferensi tersebut adalah persepsi konsumen. Mubarok dan Wiyadi (2024) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai proses penilaian individu terhadap suatu produk yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara Asshidiqi *et al.* (2024) menjelaskan persepsi konsumen sebagai sebagai proses konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi atau rangsangan sehingga membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu produk. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap berbagai atribut yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap produk yang sama karena setiap konsumen mempunyai kebutuhan, pengalaman, tingkat pengetahuan, dan standar penilaian yang berbeda.

Secara konseptual, persepsi konsumen berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap merek atau produk tertentu karena setiap individu dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap produk yang sama. Perbedaan persepsi tersebut dapat memengaruhi sikap, minat beli, hingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi positif dapat terbentuk ketika konsumen menilai bahwa suatu smartphone menawarkan kualitas, manfaat, dan nilai yang sesuai dengan harapannya sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Namun sebaliknya, persepsi negatif dapat muncul ketika konsumen menganggap atribut atau manfaat produk belum mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing.

Hal ini sesuai dengan hasil penelian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliyani dan Telagawathi (2025), yang menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kabupaten Jembrana. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen berperan penting dalam menentukan kecenderungan konsumen untuk memilih produk smartphone. Semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh suatu produk smartphone, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap atribut yang ditawarkan oleh suatu produk smartphone akan menurunkan kecenderungan konsumen untuk memilihnya dan mendorong mereka untuk beralih ke produk pesaing.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Selain persepsi konsumen, spesifikasi produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih smartphone. Spesifikasi produk mengacu pada rincian fitur, fungsi, standar kualitas, serta karakteristik fisik maupun teknis yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa. Islamiq (2025) menjelaskan bahwa spesifikasi produk smartphone merupakan sejumlah karakteristik teknis yang dapat digunakan sebagai kriteria untuk menilai kesesuaian perangkat dengan kebutuhan pengguna. Penelitian tersebut menggunakan karakteristik teknis perangkat, seperti prosesor, RAM, kapasitas penyimpanan, kamera, baterai, layar, dan dukungan konektivitas sebagai bagian dari atribut produk smartphone yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Secara konseptual, spesifikasi produk berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu karena mencerminkan karakteristik teknis, kemampuan fungsional, dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk. Berbagai karakteristik tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk membandingkan kemampuan perangkat dalam menjalankan aktivitas yang dibutuhkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut memperoleh prioritas dalam pilihan konsumen. Namun sebaliknya, apabila spesifikasi produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk tersebut akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogatama (2025) yang menemukan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar kalangan Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan karakteristik, fitur, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan, maka semakin kecil pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hubungan antara persepsi konsumen dan spesifikasi produk menarik diteliti karena keduanya mewakili sisi berbeda dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Persepsi mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk, sedangkan spesifikasi menunjukkan karakteristik teknis yang ditawarkan perangkat. Dua smartphone dengan karakteristik yang sama dapat memperoleh penilaian yang berbeda karena setiap konsumen mempunyai standar penilaian yang berbeda. Sebaliknya, spesifikasi yang tinggi belum tentu membuat konsumen mengutamakannya jika tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Hubungan tersebut merupakan dasar konseptual untuk menguji kontribusi kedua variabel secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut penting untuk memahami sejauh mana penilaian subjektif dan karakteristik teknis produk berkontribusi terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih smartphone di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

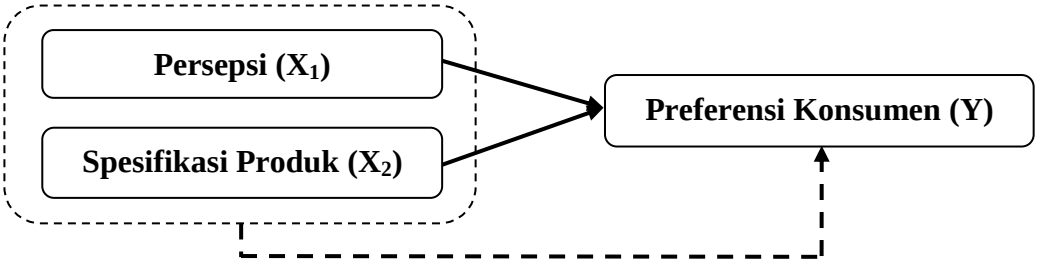
Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian berjudul **"Persepsi dan Spesifikasi Produk Dalam Memengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa"** penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran penilaian subjektif konsumen dan karakteristik teknis produk dalam membentuk tingkat ketertarikan, prioritas, serta kecenderungan konsumen terhadap merek atau produk smartphone. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pelaku usaha smartphone di Kabupaten Sumbawa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pasar smartphone di Kabupaten Sumbawa.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Paramita *et al.* (2021), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat variabel independen dan variabel dependen. Metode asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh Persepsi (X_1) dan Spesifikasi Produk (X_2) terhadap Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y). Hubungan antar variabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka bukan dalam bentuk kata-kata. Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), data primer (*primary data*) adalah data informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitin ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu seluruh pengguna produk smartphone di Kabupaten Sumbawa yang jumlahnya tidak diketaui secara pasti.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Narimawati *et al.* (2020), populasi adalah keseluruhan unit analisis atau objek/subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber tempat sampel ditarik atau diambil. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk smartphone di Kabupaten Sumbawa yang jumlahnya tidak diketaui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Narimawati *et al.* (2020) adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.P\ (1 - P)}{d^2}$$

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Keterangan:
n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
Z = Tingkat kepercayaan 95% (1.96)
P = Estimasi proporsi populasi 50% (0.5)
d = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2.P\ (1 - P)}{d^2}$$

$$= \frac{1.96^2 \text{ x } 0.5\ (1 - 0.5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3.8416 \text{ x } 0.25}{0.01}$$

$$= 96.4 \textbf{ (dibulatkan 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sehingga seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instumen berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada "sangat setuju", sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada "sangat tidak setuju".

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Persepsi (X_1) dan Spesifikasi Produk (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Santoso, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2023), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi (X_1) dan Spesifikasi Produk (X_2) terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.221	1.422		1.562	.122
	Persepsi	.405	.119	.299	3.398	.001
	Spesifikasi Produk	.558	.095	.516	5.858	.000
a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Preferensi Konsumen = 2.221 + 0.405 (Persepsi) + 0.558 (Spesifikasi Produk) + *e*

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai constanta (a) sebesar 2.221 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel persepsi (X_1) dan spesifikasi produk (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y) adalah konstan sebesar 2.221.
b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel persepsi (X_1) adalah sebesar 0.405 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel persepsi (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.405. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu spesifikasi produk (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel spesifikasi produk (X_2) adalah sebesar 0.558 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel spesifikasi produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.558. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu persepsi (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel Persepsi (X_1) dan Spesifikasi Produk (X_2) terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Pengaruh Persepsi Terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.398 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (3.398>1.986), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.001<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa.

b. Pengaruh Spesifikasi Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.858 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (5.858>1.986), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.0030<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa spesifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (F_{hitung}>F_{tabel}) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan Persepsi (X_1) dan Spesifikasi Produk (X_2) terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.871	2	334.936	28.502	.000[b]
	Residual	552.310	88	11.751		
	Total	1222.181	90			
a. Predictors: (Constant), Spesifikasi Produk, Persepsi						
b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 28.502 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan (df1=k-1=3-1=2) dan (df2=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 3.094, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} (28.502>3.094), sedangkan

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi dan spesifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso (2023), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Persepsi (X_1) dan Spesifikasi Produk (X_2) terhadap Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740[a]	.548	.529	3.42801
a. Predictors: (Constant), Spesifikasi Produk, Persepsi				
b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.529. Hal ini berarti bahwa kemampuan persepsi konsumen dan spesifikasi produk dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan fitur teknologi (Syahdina *et al.*, 2025).

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Preferensi Konsumen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian subjektif merupakan aspek yang sangat penting dalam pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk smartphone tertentu. semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk smartphone, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menyukai dan memprioritaskan produk tersebut dibandingkan alternatif smartphone lainnya. Namun sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen terhadap suatu produk smartphone, semakin rendah pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk tersebut.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh sehingga membentuk suatu persepsi tertentu terhadap produk. Persepsi yang positif akan menciptakan keyakinan konsumen terhadap nilai suatu produk sehingga mendorong munculnya niat dan tindakan pembelian. persepsi yang negatif akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga memicu keraguan dan membatalkan niat serta tindakan pembelian.

Dalam konteks pembelian produk smartphone di Kabupaten Sumbawa, preferensi konsumen tidak hanya terbentuk melalui keunggulan fungsional yang ditawarkan oleh suatu produk smartphone, tetapi juga melalui penilaian subjektif yang menentukan seberapa besar nilai dan manfaat produk tersebut yang dapat dirasakan oleh konsumen. Penilaian ini melibatkan sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen, seperti harga, kualitas, fitur, desain, citra merek, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap atribut-atribut tersebut cenderung menempatkan smartphone tertentu sebagai pilihan yang lebih disukai karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Sebaliknya, konsumen yang memiliki persepsi kurang baik terhadap kualitas, keandalan, atau manfaat suatu smartphone cenderung memberikan prioritas lebih rendah terhadap produk tersebut, meskipun spesifikasi teknisnya relatif kompetitif.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto dan Imawati (2025) yang menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone iPhone di Kabupaten Sidoarjo. Persepsi konsumen tentang kewajaran harga, reputasi merek, dan kualitas produk berkaitan erat dengan ketertarikan konsumen untuk membeli smartphone iPhone. Semakin positif nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memberikan prioritas pada merek tersebut.

2. Pengaruh Spesifikasi Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh spesifikasi produk terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spesifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan teknis perangkat merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk smartphone tertentu. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kesesuaian spesifikasi smartphone dengan kebutuhan dan harapannya, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk tersebut. Namun sebaliknya, semakin rendah penilaian konsumen terhadap kesesuaian spesifikasi smartphone dengan kebutuhan dan harapannya, semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk memprioritaskan produk tersebut.

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *customer value* atau nilai pelanggan dalam teori pemasaran Kotler dan Keller (2016). Konsep tersebut menekankan bahwa konsumen mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan tingkat kesesuaian antara karakteristik yang dimiliki produk tersebut dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks smartphone, perangkat dengan performa tinggi, kamera berkualitas, kapasitas penyimpanan memadai, dan daya tahan baterai yang baik dapat memiliki nilai lebih tinggi apabila manfaatnya sesuai dengan kebutuhan pengguna.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Namun, spesifikasi yang unggul belum tentu meningkatkan preferensi apabila konsumen menilai bahwa tambahan manfaat yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, spesifikasi produk dapat menjadi salah satu dasar pembentukan preferensi konsumen ketika manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Dalam konteks pembelian produk smartphone di Kabupaten Sumbawa, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai atribut, seperti kemampuan prosesor, kapasitas RAM, ruang penyimpanan, kualitas kamera, kapasitas baterai, kualitas layar, dan fitur teknologi lainnya sebelum menentukan pilihan produk smartphone yang akan mereka beli dan gunakan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan konsumen, semakin besar pula kemungkinan smartphone tersebut memperoleh posisi yang lebih tinggi dalam urutan preferensi konsumen. Namun sebaliknya, apabila spesifikasi smartphone dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, kecenderungan untuk memprioritaskan produk tersebut dapat menurun. Ketidaksesuaian tersebut juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan prioritas pada alternatif smartphone lain yang dinilai menawarkan manfaat fungsional yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marendra dan Aryata (2025) yang menemukan bahwa fitur smartphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kelengkapan, kemampuan, dan manfaat fitur yang ditawarkan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone iPhone. Semakin tinggi kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan konsumen, semakin besar potensi konsumen untuk memilih iPhone sebagai perangkat yang mampu memberikan manfaat fungsional sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, apabila fitur yang ditawarkan dianggap kurang relevan atau tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen akan mempertimbangkan alternatif smartphone lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa.
2. Spesifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa.
3. Persepsi dan spesifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa.
4. Kontribusi variabel persepsi dan spesifikasi produk dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan fitur teknologi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sesuai dengan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Produsen Smartphone

   Produsen disarankan mengembangkan smartphone dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi konsumen. Pengembangan

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

produk perlu disertai penyampaian informasi mengenai manfaat spesifikasi secara jelas dan sesuai dengan kemampuan perangkat. Kesesuaian antara informasi yang ditawarkan dan pengalaman penggunaan perlu dijaga untuk membangun persepsi positif serta memperkuat preferensi konsumen terhadap produk. Selain itu, kemampuan ekonomi masyarakat juga menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menghadirkan variasi pilihan produk smartphone untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Bagi Konsumen Smartphone

   Konsumen diharapkan agar lebih selektif dalam memilih produk smartphone berdasarkan kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan penggunaan dan anggaran. Sebelum menentukan pilihan, konsumen perlu membandingkan beberapa alternatif, memeriksa informasi produk melalui sumber tepercaya, dan mencoba perangkat apabila memungkinkan. Langkah tersebut dapat membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih objektif sehingga pilihan smartphone sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyani, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Bisma: Jurnal Manajemen, 11*(1), 354-362.

Asshidiqi, A. H., Muhajirin, & Darmawan, I. (2024). Analisis perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Ponsel Oppo dan Xiaomi Studi Pada Mahasiswa STIE Bima. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), 4*(4), 417-421.

Astari, N. R., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen, 2*(2), 389-411.

Desiana, N., & Nadlifatin, R. (2026). The Consumer Preferences for Apple and Samsung Flagship Smartphones in Surabaya Using Choice-Based Conjoint Analysis. *Jurnal Economina, 5*(6), 2560-2575.

Hoetoro, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Islamiq, A. (2025). Analysis the Influence of Product Attributes on Purchase Decision in Choosing a Smartphone Apple or Samsung. *Proceedings International Conference on Business and Management Research (ICBMR), 11*, 172-184.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Marendra, I. G., & Aryata, I. M. (2025). Peran Fitur Dalam Memoderisasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Jurnal Manajemen dan Organisasi, 16*(4), 376-388.

Mubarok, M. N., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1-15.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M.B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 169 - 181

Ngaga, E., Sinlae, A. A. J., Tedy, F., Samane, I. P. A. N., & Amal, Y. S. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Smartphone Dengan Metode MAIRCA dan SAW. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa), 10*(1), 11-18.

Paramita, R.W.D., Rizal, N., & Sulistyan, R.B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 3)*. Lumajang: Widya Gama Press.

Sajati, R. A., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Inovasi dan Persepsi Harga Terhadap Preferensi Konsumen Produk Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(3), 3776-3784.

Santoso, S. (2023). *Panduan Lengkap SPSS 27: Cara Cepat Mengolah Data Statistic Dengan Cepat Dan Tepat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Edisi 6, Cet. 4)*. Jakarta: Salemba Empat.

Silitonga, A. I., Ginting, L. M., Simamora, Y., & Sinaga, F. I. H. (2025). Analisis Preferensi Pemilihan Sistem Operasi Smartphone Menggunakan Algoritma C4.5. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9*(4), 5874-5879.

Simamora, B. (2022). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Syahdina, A., Pratama, E. A., Maulana, R., Najah, M. F., Duran, Y. S. I., & Muhammad, A. P. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Wilayah Saharjo Jakarta. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME), 2*(2), 432-441.

Yogatama, A. N. (2025). Fitur Produk dan Persepsi Harga: Faktor Penentu Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Kalangan Gen Z. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3*(6), 231-245.

Yulianto, M. R., & Imawati, A. P. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone. *Benchmark, 5*(2), 63-71.