

Pengaruh Desain Produk, Fitur Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus Jabodetabek

Djacinta Sephia Putri, Teti Haryati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Tazkia

Djacintasephiap@gmail.com , teti.haryati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product design, product features, and product quality on Samsung smartphone purchase decisions among Generation Z. The research uses a causal quantitative approach with the SEM-PLS analysis technique. Sampling is conducted using purposive sampling, with data collected through an online questionnaire distributed via Google Form to 130 Samsung product users. The results show that product design, product features, and product quality significantly influence purchasing decisions. The research results show that product design, product features, and product quality have a positive and significant influence on purchase decisions. Therefore, companies need to continuously improve product design, features, and quality to maintain competitiveness and attract Generation Z's interest in purchasing Samsung smartphones.

Keywords: Product Design, Product Features, Product Quality, Purchase Decision, Generation Z, Samsung.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, fitur produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik analisis SEM-PLS. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form kepada 130 pengguna produk Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, fitur produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan aspek desain, fitur, dan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing serta menarik minat generasi Z dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata kunci: Desain Produk, Fitur Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Samsung.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berubah dengan cepat, dan proses komunikasi pun berubah secara signifikan. Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perkembangan baru. *Smartphone* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi Z, sebagai generasi yang melek teknologi, mereka mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap perangkat yang

mereka gunakan, termasuk *smartphone*. Dengan banyaknya pilihan merek dan tipe *smartphone*, maka pasar menjadi semakin kompetitif, maka dari itu Samsung terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka dan menarik perhatian konsumen khususnya generasi Z. Berdasarkan data dari investor.id 2024, pengguna *smarthphone* pada kalangan generasi Z di Indonesia pada tahun 2023-2024 menunjukkan angka yang signifikan.



Gambar 1. Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2022-2024

Sumber: investor.id

Di Indonesia, terdapat alat telekomunikasi yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Salah satunya yaitu produk *handphone* Samsung. *Handphone* Samsung ini sangat diyakini oleh konsumen di Indonesia sebagai produk *handphone* yang baik citra mereknya di kalangan pecinta telekomunikasi, sebab *handphone* Samsung ini sudah lebih lama mereknya berada di Indonesia, sehingga citra mereknya tidak diragukan lagi. Sarippudin et al (2019). Namun, persaingan produk *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan produk karena dengan bermunculannya produsen-produsen merek baru antara lain: Xiaomi, Oppo, Vivo dan Realme. Dengan semakin banyaknya produsen *smartphone* baru yang memproduksi barang yang sama, maka persaingan produk semakin ketat dan kompetitif yang berdampak dimana masing-masing produsen akan memberikan pelayanan yang lebih dari pesaingnya. Dalam situasi seperti ini perusahaan harus mampu memosisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien dalam meraih konsistensi sebagai *market leader*. Sehingga konsumen mampu dengan mudah membedakan produk yang ditawarkan dan melekat di hati konsumen. Nugroho (2021). Salah satu upaya yang diterapkan oleh Samsung adalah melalui desain produk yang menarik.

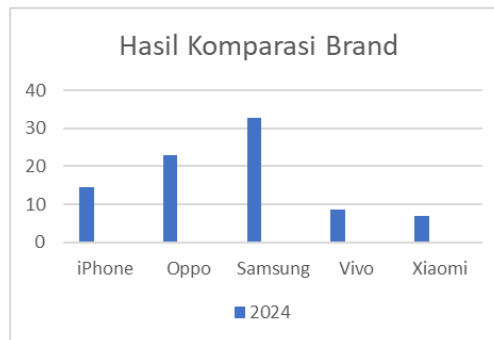
Menurut Kotler dan Kaller (2012:332) dalam Frandika (2020) mendefinisikan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat, memperoleh keuntungan yang maksimal. Menurut Fandy Tjiptono (2002:103) dalam Alana & Hidayat (2012) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2015) dalam Brama Kumbara (2021) Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan aspek utama yang diperhatikan produsen untuk memastikan produk yang diproduksi tetap kompetitif di pasar. Hal ini dikarenakan konsumen masa kini menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang mereka bayar.

Lorinda & Amron (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau merek. Sedangkan menurut Marpaung dalam Nayiroh (2024). Keputusan pembelian yaitu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan sumber data dari Top Brand Award, Samsung menempati posisi pertama dengan persentase penjualan sebesar 32,70 %. “Pertumbuhan *brand* yang signifikan pada tahun ini merupakan hasil dari pendekatan holistik kami terhadap AI dan upaya untuk menghadirkan teknologi canggih ini ke tangan pengguna Samsung di seluruh dunia” kata YH Lee. President and Head of the Global Marketing Office, Samsung Electronics.

Samsung adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia. Dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia sebagai salah satu produk yang paling diminati karena kualitas produknya yang dapat diandalkan baik dari segi mutu produk, desain produk, harga, maupun citra merek. Saat ini, Samsung menjadi salah satu merek telepon pintar terlaris dan sangat diminati konsumen di berbagai sektor. Produk telepon seluler Samsung terus berinovasi dan mengembangkan produk yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Samsung terus mengembangkan produk dengan spesifikasi dan fitur terkini. Piri et al (2021). PT. Samsung Electronic Indonesia merupakan perusahaan manufaktur elektronik Korea Selatan yang telah berdiri selama puluhan tahun di Indonesia. Samsung saat ini tengah merajai persaingan pasar telekomunikasi di Indonesia bahkan hingga ke berbagai negara. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasaran *smartphone*, PT. Samsung Elektronik Indonesia berhasil memantapkan posisinya yang pertama dan tak terkalahkan dengan catatan penjualan tahun 2019 mencapai 76.600.000 juta. Posisi ini juga turut mendorong Samsung menguasai pangsa pasar mencapai 21,3% dari total keseluruhan penjualan *smartphone* di pasar domestik. (Maristia, 2020).



Gambar 2. Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top Brand Award

Penelitian terdahulu, Hananto (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Jerseysepeda di Tangsel. Metode penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugroho (2021) Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil menunjukkan fitur produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan.

Mahira et al (2021) Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Haro et al (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung; pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli *smartphone* Samsung dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mutia & Dewi (2024) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten *review* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung seri z melalui kepercayaan terhadap minat beli konsumen generasi z. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Medan yang menggunakan produk Samsung seri z. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung konten *review*, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, konten *review* dan kualitas produk berpengaruh

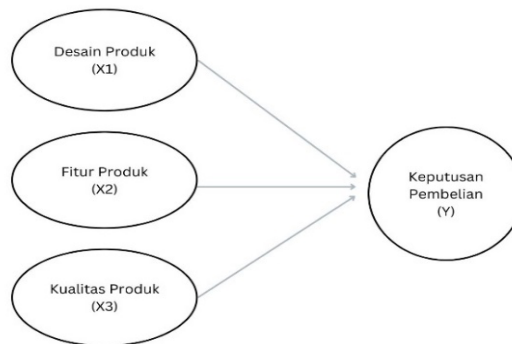
signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung konten review dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada masyarakat kota Medan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu muncul karena adanya niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks keputusan pembelian, variabel desain produk, fitur produk, dan kualitas produk memengaruhi perilaku konsumen melalui tiga konsep utama TPB tersebut. Desain produk yang menarik, fitur yang relevan, dan kualitas yang baik akan membentuk sikap positif konsumen, mendapatkan dukungan sosial, serta meningkatkan persepsi kontrol mereka terhadap keputusan pembelian. Desain produk berperan dalam menarik perhatian konsumen dengan model terbaru, variasi desain, dan kesesuaian dengan tren (Kotler, 2011; Tjiptono, 2010). Sementara itu, fitur produk menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Dewi & Jatra, 2013). Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena produk berkualitas tinggi lebih diminati oleh konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan (Assauri, 2009; Ernawati, 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Faktor-faktor seperti desain, fitur, dan kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen dalam proses ini, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat bersaing di pasar. Dalam Islam, prinsip kejujuran dan keadilan dalam berbisnis sangat ditekankan, termasuk dalam memastikan kualitas produk dan fitur yang bermanfaat untuk konsumen (QS. Al-Isra: 35). Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar fungsional, tetapi juga sesuai dengan etika bisnis yang baik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Model Konseptual

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Pengembangan Hipotesis

H1: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan data di atas, maka penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh Desain Produk, Fitur Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus Jabodetabek)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan menganalisis pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, khususnya pada generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek pada Desember 2024 – Maret 2025 dengan metode kuantitatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2018). Variabel independen yang diteliti meliputi Desain Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden, serta data sekunder dari jurnal dan literatur terkait (Sekaran, 2006). Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu pengguna *smartphone* Samsung di Jabodetabek, berusia 13–28 tahun, dan telah melakukan pembelian sebelumnya. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2018), dengan jumlah responden berkisar antara 65 hingga 130 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–4, yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Variabel penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti model

terbaru dan desain mengikuti tren untuk Desain Produk (Simanihuruk, 2019), serta keragaman fitur dan kelengkapan fitur untuk Fitur Produk (Sitompul & Irvan, 2021). Sementara itu, Kualitas Produk diukur melalui kemudahan penggunaan dan daya tahan (Wahyuningtias, 2013), serta Keputusan Pembelian dinilai berdasarkan pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian (Mandagi, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Sugiyono, 2018), yang memungkinkan pengujian hubungan variabel secara simultan dan mendalam guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Dalam Kuesioner dibagikan di wilayah Jabodetabek. Penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui media digital. Pada akhirnya total responden yang berhasil menjawab kuesioner adalah 139 responden. Dari 139 kuesioner, semua pertanyaan terjawab dengan baik sehingga dalam hal ini respons yang diterima adalah 100%.

Deskripsi Responden

Pada tabel di bawah ini memuat deskripsi responden yang menjawab kuesioner dengan berbagai kriteria, sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

JENIS KELAMIN			USIA		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Usia	Jumlah	Persentase
Laki- laki	28	20,1 %	13-20 Tahun	12	8,6 %
Perempuan	111	79,9 %	21-28 Tahun	127	91,4 %
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%
DOMISILI					
Wilayah	Jumlah	Persentase	PROFESI		
Jakarta	27	19,4 %	Profesi	Jumlah	Persentase
Bogor	60	43,2 %	Pelajar/Mahasiswa	103	74,1 %
Depok	18	12,9 %	Karyawan Swasta	20	14,4 %
Tangerang	14	10,1 %	Lainnya	16	11,5 %
Bekasi	20	14,4 %	TOTAL	139	100%
TOTAL	139	100 %			

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Kriteria berdasarkan domisili Jabodetabek telah diproporsikan berdasarkan hasil perhitungan pada bab metodologi penelitian bagian populasi dan sampel.

Distribusi sampel dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jabodetabek dengan jumlah proporsi Jakarta sebanyak 27 responden, Bogor sebanyak 60 responden, Depok proporsi sebanyak 18 responden, Tangerang sebanyak 14 responden dan Bekasi sebanyak 20 responden dengan total keseluruhan yaitu 139.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 79,9% dan sisanya adalah laki-laki. Kemudian berdasarkan usianya di dominasi pada usia 21-28 tahun sebanyak 91,4%, atau 127 responden dan disusul oleh kategori usia 13-20 tahun. Untuk domisili didominasi oleh wilayah Bogor sebanyak 60 responden atau sebesar 43,5% dari total keseluruhan responden. Kemudian disusul oleh Jakarta, Bekasi, Depok dan Tangerang. Terakhir gambaran umum responden berdasarkan profesinya dalam penelitian ini di dominasi oleh Pelajar/mahasiswa sebesar 74,1% dari total keseluruhan responden dan sisanya oleh profesi lainnya.

Analisis Data SEM-PLS

Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

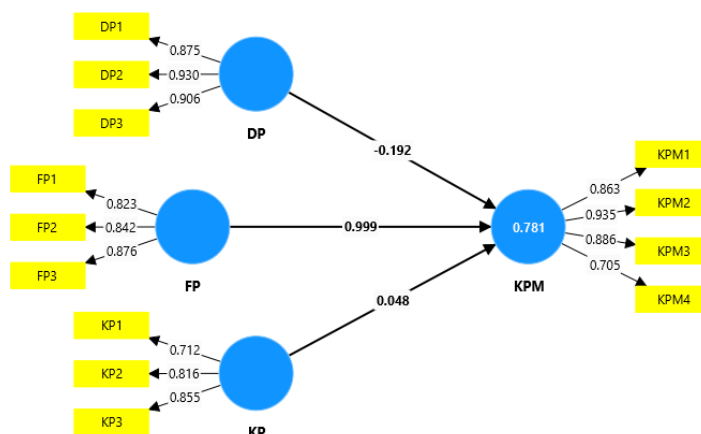
Analisis model luar adalah proses pengukuran data untuk menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, yang melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas.

Validitas Konvergen

Digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten.

a. Standardized Loading Factor

Besarnya korelasi dari setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya dapat digambarkan oleh nilai loading faktor atau outer loading dan dikatakan ideal dan valid ketika bernilai $>0,7$.



Gambar 4. Korelasi Indikator

b. Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Interpretasi nilai cronchbach’s alpha dan composite reliability adalah sama yaitu dengan nilai batas >0,7.

Tabel 2. Cronbach’s Alpha, CR, dan AVE

	Croncbach’s Alpha	CR	Average Variance Extranted (AVE)
Desain Produk (X1)	0.691	0.801	0.764
Fitur Produk (X2)	0.797	0.823	0.714
Kualitas Produk (X3)	0.822	0.843	0.732
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.942	0.838

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel DP, FP, KP, dan KPM menunjukkan nilai tidak kurang dari 0,6. Demikian juga dengan nilai Cronbach’s Alpha yang berada di atas angka 0,6. Poin ini menjelaskan bahwa tiap-tiap variabel pada konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Validitas Diskriminan

Uji Cross Loading merupakan salah satu metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas diskriminan. Besarnya nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya menunjukkan nilai dari Uji Cross Loading yang sesuai. Validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila suatu konstruk variabel menghasilkan nilai yang lebih tinggi dengan indikatornya dibandingkan dengan variabel konstruk lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

	Desain Produk	Fitur Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
DP1	0.875	0.669	0.395	0.533
DP2	0.930	0.746	0.527	0.609
DP3	0.906	0.751	0.509	0.570
FP1	0.873	0.823	0.491	0.598
FP2	0.686	0.842	0.630	0.599
FP3	0.556	0.876	0.521	0.934
KP1	0.304	0.433	0.712	0.409
KP2	0.483	0.525	0.816	0.501
KP3	0.464	0.560	0.855	0.478
KPM1	0.566	0.733	0.460	0.863
KPM2	0.556	0.876	0.521	0.935

KPM3	0.528	0.714	0.484	0.886
KPM4	0.510	0.635	0.533	0.705

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai dari hasil uji cross loading yang berkorelasi suatu konstruk dengan indikatornya memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk yang lain. Oleh karena itu disimpulkan uji validitas diskriminan pada penelitian ini memiliki hasil yang baik dan telah memenuhi kriteria.

Fornell-Lacker Criterion

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

	Desain Produk (X1)	Fitur Produk (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
DP	0.904			
FP	0.800	0.847		
KP	0.530	0.638	0.797	
KPM	0.633	0.876	0.583	0.852

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil olah data menunjukkan nilai >0,7 atau 70% yang mendeskripsikan hubungan variabel indikator itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan variabel indikator dengan variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa uji *discriminant validity* telah memenuhi uji kriteria.

Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

R Square

Menurut (Alawiyah & Kamaluddin, 2022) menyebutkan dalam melakukan penilaian mengenai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dapat menerapkan R square dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh substantif. Apabila hasil dari R square yang memiliki nilai lebih dari 0,67 maka termasuk ke dalam golongan yang kuat, nilai angka di atas 0,33 termasuk dalam kategori sedang dan nilai dengan angka di bawah 0,19 termasuk kategori lemah (Chin, 1998).

Tabel 5. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	0.775

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa R-Square untuk variabel Y selaku variabel endogen dalam penelitian ini yaitu 0.781 yang berarti hal tersebut menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara moderat atau oleh variabel eksogen penelitian yaitu 78%.

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Prosedur perhitungan dengan menggabungkan variabel berlandaskan pada deret regresi agar penelitian dapat dipastikan mengenai masalah kolinearitas ialah pengertian dari koefisien jalur. Melakukan uji kriteria menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) terdapat bobot nilai tertentu yakni nilai berkategori baik dalam uji VIF ialah dengan ketentuan nilai dibawah 5 (Hair et al 2017)

Tabel 6. Path Coefficients

	DP	FP	KP	KPM
DP				-0.195
FP				0.999
KP				0.048
KPM				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas membuktikan bahwa arah hubungan dari seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berada pada rentang nilai-1 hingga 1. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap keseluruhan hipotesis.

T Statistik

Dalam menetapkan signifikansi variabel laten independen terhadap variabel laten dapat menggunakan nilai statistik T agar dapat menentukan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut. Dengan persentase tingkat kesalahan sebesar 5% dari 95% tingkat signifikansi apabila nilainya tidak kurang dari 1,96 maka hipotesisnya dapat diterima. (Henseler et al., 2014)

Tabel 7. Nilai T Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values
DP->KPM	0.539	0.540	0.066	8.118	0.001
FP->KPM	0.144	0.147	0.071	2.012	0.042
KP->KPM	0.349	0.345	0.065	5.371	0.002

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai T-Statistic yang memilih hubungan signifikan yaitu variabel Desain Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y).

Model Fit

Memiliki tujuan untuk mengetahui besar presentasi penelitian dengan melihat pada nilai NFI.

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.097
d_Uls	0.859	0.859
D_G	3.684	3.684
Chi-square	747.345	747.345
NFI	0.506	0.506

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa NFI pada penelitian ini yaitu sebesar 0.056 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini terbilang 50% fit.

Pengujian Hipotesis

Analisis ini bertujuan untuk menguji Path Coefficients, T Statistic lebih dari 1,96 dan nilai P values kurang dari 0,5

Tabel 9. Hubungan Langsung antar variabel Path, T-Value dan P-Value

	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
DP->KPM	-0.195	8.118	0.001	Positif Signifikan
FP->KPM	0.999	2.012	0.042	Positif Signifikan
KP->KPM	0.048	5.371	0.002	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1: Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z (H1 diterima)
2. H2: Fitur Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z (H2 diterima)
3. H3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z (H3 diterima)

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z

Berdasarkan tabel 15 di atas telah diketahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.539 dan nilai P value 0.001 < 0.05 serta T-statistik adalah 8.118 di atas nilai T – tabel 1,96. Artinya, Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z.

Hasil penelitian (Mukarromah & Rofiah, 2019) terbukti secara signifikan berpengaruh kepada Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Desain Produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Frاندika, 2020) yang memaparkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa Desain Produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen secara positif.

Dalam penelitian ini variabel Desain Produk dengan indikator model terbaru, variasi desain, dan desain mengikuti *trend*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk pada *smartphone* Samsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menggambarkan bahwa desain produk pada *smartphone* Samsung sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z

Berdasarkan tabel 15 di atas telah diketahui pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.144 dan nilai P value $0.042 < 0.05$ serta T-statistik adalah 2.012 diatas nilai T-tabel 1,96. Artinya, Fitur Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di kalangan generasi Z.

Penelitian (Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin banyak dan canggihnya fitur produk akan merangsang para konsumen yang berhasrat membeli suatu *smartphone* merek Samsung.

Dalam penelitian ini variabel Fitur produk dengan indikator keragaman fitur, kelengkapan fitur, dan kualitas fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z

Berdasarkan tabel 15 di atas telah diketahui pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.349 dan nilai P value $0.002 < 0.05$ serta T-statistik adalah 5.371 diatas nilai T-tabel 1.96. Artinya Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z.

Penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas produk dengan indikator kemudahan penggunaan, daya tahan, keunggulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulannya menjadi poin-poin sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z di wilayah Jabodetabek
2. Fitur Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z di wilayah Jabodetabek
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan generasi Z di wilayah Jabodetabek

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan penulis terkait penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Samsung Indonesia sebagai produsen utama dari produk *smartphone* Samsung agar mampu meningkatkan kualitas dan pelayanan dari variabel-variabel yang diteliti pada penelitian antara lain: Desain produk, fitur produk, dan kualitas produk.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian uji perbandingan dengan merek *handphone* lain serta menggunakan variabel berbeda agar mencapai tingkat kelayakatan konsumen, dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Samsung seperti variabel harga, citra merek.
3. Mengingat variabel Desain produk, fitur produk dan kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai keterikatan yang penting dalam pengambilan struktur Keputusan pembelian, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, jika ada kekurangan dari penelitian ini maka bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya dan disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *The Theory of Planned Behavior*, 50(1), 52-68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alana, A., & Hidayat, W. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. *Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), 1–9.

- Alawiyah, T., & Kamaluddin, N. (2022). Faktor Penentu Pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqoh (Zis) Melalui Fintech. *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 11(01), 22–29. <https://doi.org/10.30591/monex.v11i01.2893>
- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek)*. 8(2), 1365–1371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ernawati, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fata, K., Yunus, M., Shabri Abd Majid, M., Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, M., & Pengajar Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, S. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh. *Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 10(3), 131. <http://aceh.tribunnews.com/>,
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–9.
- Frاندika, V. A. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 1(7), 274–282.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM*. Spss.
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. In *Revista Brasileira de Marketing* (Vol. 17, Issue

5). <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hayat, N., & Busman, S. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking Livin By Mandiri (Studi Kasus Pt Bank Mandiri Kcp Sumbawa Besar). *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.58303/jtimb.v6i1.3070>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.92>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Mahira, Hadi2, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mandagi, V. A. ., F, K. J. A., & S, M. D. D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Maristia, K. (2020). Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28–45. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1436>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>

- Mutia, A., & Dewi, A. (2024). Berajah JournalJurnal Pembelajaran dan Pengembangan DiriISSN (p): 2797-1805| ISSN (e): 2797-1082DOI: <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.313309>Website: www.ojs.berajah.comTHE INFLUENCE OF REVIEW CONTENT AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTEREST WITH TRUST AS. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Dir*, 309–318.
- Nayiroh, S. N. S. D. M. R. A. F. M. F. A. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249. <https://jurnalekonomi.unsla.ac.id>
- Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi. *Jurnal EMBA, Vol 9*(No 1), hlm. 746-753.
- Ridha, N. (2020). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Sari, S., & Fernaldi, A. R. (2020). Analisis utang luar negeri, sukuk, inflasi dan tingkat suku bunga terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 91–100. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.4661>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung. *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen &Akuntansi Riviu STIE Muhammadiyah Bandung*, 1(143), 42–51.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, July. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*, penerbit Salemba Empat.
- Simanihuruk, P., Tamba2), D., Purba3), A. M., & Sitorus4), P. D. A. (2014). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(2), 189–206.
- Sitompul, S. S., & Irvan. (2021). Analysis of the Effect of Brand Image, Features, and Prices on Xiaomi Smartphones' Purchase Decisions At Asia Ponsel Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 310–320. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/i>

ndex

- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R\&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KAULITATIF dan R&D*.
- Suliatin, T., Bajari, M., Natalia, L., & Lotte, A. (2024). *PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MANOKWARI*. 19, 200–214.
- Sulung, U. 1 M. M. (2021). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Surur, M. M., & Sujianto, A. E. (2022). Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada UniqCell Dlanggu. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 221–236. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i1.343>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Wahyuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada Cv. Ake Abadi. *JIEM: Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 2(02), 147–166. <https://doi.org/10.62668/jiem.v2i02.1044>