

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN FITUR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE PADA GEN Z (Study Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)

^{1*}Moh Fajar, ²Haris Hermawan, ³Tatit Diansari Reskiputri

^{1,2,3}University of Muhammadiyah Jember, Jember Indonesia Faculty of Economics and Business

^{1*}mohammadfajar958@gmail.com, ²harishermawan@unmuhjember.ac.id, ³tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

Abstract: Business competition in the world of digital technology is very tight, as for the factors that influence the world of digital business, for example, consumer satisfaction is very important in influencing the sustainability of digital technology businesses, especially in the electronics sector, in the companies Apple Inc, Oppo Electronics Crop, Samsung Electronics Co., Ltd, Vivo and Xiami Corporation, becoming one of the biggest challenges for these companies that provide smartphones, This study aims to determine the quality of products, design and features on smartphone consumer satisfaction in Gen Z among students in Jember Regency. The research method used in this study uses a quantitative method with an accidental sampling technique of 100 respondents, the data collected will be analyzed using multiple linear regression analysis techniques to determine the relationship between independent and dependent, the results of the study show that product quality variables do not have a positive and insignificant effect on consumer satisfaction, design and feature variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction, these findings are expected to provide insight for Apple Inc, Oppo Electronics Crop, Samsung Electronics Co., Ltd, Vivo and Xiami Corporation in finding more effective and efficient marketing strategies for the company

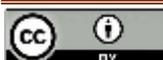
Keywords: Product Quality, Design, Consumer Satisfaction, Marketing

Abstrak: Persaingan bisnis dalam dunia teknologi digital sangat ketat, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam dunia bisnis digital contohnya kepuasan konsumen yang menjadi sangat penting mempengaruhi di dalam keberlangsungan bisnis teknologi digital, terutama pada sektor elektronik, pada perusahaan Apple Inc, Oppo Electronics Crop, Samsung Electronics Co., Ltd, Vivo dan Xiami Corporation, menjadi salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan tersebut yang menyediakan smartphone, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, desain dan fitur terhadap kepuasan konsumen smartphone pada Gen Z kalangan mahasiswa di kabupaten jember. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penambilan sampel accidental sampling sebanyak 100 responden, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknis analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara independen dan dependen, hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel desain dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan Apple Inc, Oppo Electronics Crop, Samsung Electronics Co., Ltd, Vivo dan Xiami Corporation dalam menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain, Kepuasan Konsumen, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan produk smartphone menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, didukung oleh data pertumbuhan produk secara internasional, termasuk di Indonesia. Seiring kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia baik yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini, berbagai perusahaan berlomba - lomba memperkenalkan produk smartphone terbaru mereka. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjadikan produk mereka sebagai pilihan utama di pasar smartphone. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memang tidak dapat dihindari, karena setiap tahun selalu muncul inovasi baru di dunia teknologi, khususnya pada smartphone. Inovasi seperti layar lipat generasi terbaru, kamera bawah layar,



konektivitas 6G, hingga pengisian daya nirkabel jarak jauh, menjadi daya tarik utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Selain itu, kecerdasan buatan yang semakin adaptif juga berperan penting dalam memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan efisien, sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk memilih produk smartphone terbaru.

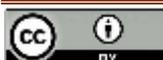
Di negara - negara maju keberadaan teknologi sangat membantu bahkan terus berkembang untuk menciptakan alat maupun teknologi yang dapat berguna untuk membantu kehidupan kedepannya. Bisa jadi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat peran manusia bisa saja tergantikan oleh teknologi karena teknologi dapat menghasilkan lebih banyak dari tangan manusia juga teknologi dapat meminimalisir kesalahan atau human error yang disebabkan oleh manusia. Kemajuan teknologi bisa dirasakan mulai dari industri pertanian sampai kepada bidang kesehatan, kini apapun bisa dikerjakan oleh mesin dengan bantuan teknologi yang canggih, meskipun ada beberapa bidang yang masih harus menggunakan tangan sebagai ciri khas suatu produk tersebut dan harus dikerjakan dengan tangan manusia. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi tersebut yaitu dengan banyaknya industri telekomunikasi. Industri telekomunikasi menghasilkan smartphone dengan bentuk dan fitur-fitur yang beragam. Banyak produsen-produsen smartphone yang meluncurkan produk andalannya dengan keunggulan - keunggulan yang diciptakan oleh perusahaan.

Pertumbuhan produk smartphone memang sangat luar biasa didukung data pertumbuhan produk internasional termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia yang hidup di wilayah perkotaan maupun di desa mulai mengalami perubahan gaya hidup (Alana, 2012). Saat ini produk smartphone yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan. hal tersebut dilakukan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan benar-benar menjadi target setiap perusahaan smartphone. Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dihindari, dari tahun ke tahun selalu saja ada hal baru yang diluncurkan berkaitan dengan dunia teknologi (Asy'ari, 2021). Di negara-negara maju keberadaan teknologi sangat membantu bahkan terus berkembang untuk menciptakan alat maupun teknologi yang dapat berguna untuk membantu kehidupan kedepannya (Saridewi, 2022).

Kemajuan teknologi bisa dirasakan mulai dari industri pertanian sampai kepada bidang kesehatan, kini apapun bisa dikerjakan oleh mesin dengan bantuan teknologi yang canggih, meskipun ada beberapa bidang yang masih harus menggunakan tangan sebagai ciri khas suatu produk tersebut dan harus dikerjakan dengan tangan manusia (Hulu, 2022). Salah satu dampak dari kemajuan teknologi tersebut yaitu dengan banyaknya industri telekomunikasi. Industri telekomunikasi menghasilkan smartphone dengan bentuk dan fitur-fitur yang beragam. Banyak produsen-produsen smartphone yang meluncurkan produk andalannya dengan keunggulan-keunggulan yang diciptakan oleh perusahaan.

Menurut (Keller, Manajemen Pemasaran, 2010) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Jadi bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja (Keller, In Manajemen Pemasaran., 2012). Non bauran pemasaran tidak mencakup 4 elemen penting dalam pemasaran, seperti faktor gaya hidup, pengetahuan produk, dll. dalam bauran pemasaran digunakan adalah 4P, mencakup empat elemen penting yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Empat elemen tersebut, yaitu produk, price, place and promotion (Keller, Manajemen Pemasaran, 2008).

Kualitas produk Menurut (Isliko, T. W. A., & Rahayu, 2008) kualitas produk dapat diberi pengertian totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Desain menurut (Jasmine, 2018) Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa "bentuk ditentukan oleh fungsi" dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomisasi, bahan dan lain-lain. Fitur menurut (Wadu, R. M. B., & Wirawan, 2019) Handphone sekarang dituntut untuk dapat melakukan berbagai macam tugas seperti PC (Personal Computer) yaitu handphone harus memiliki fitur hiburan (music, gambar, video, game), komunikasi (sms, telepon, email, mms), Pengolahan data (Office), Alat Kerja (Scanner, Pengontrol presentasi), Media Sosial (Facebook, Twitter,dll). Menurut (Jalil, 2013) perangkat keras adalah permukaan perangkat yang dapat disentuh secara fisik seperti body dari smartphone, ukuran, berat, warna serta desain. (Assauri, 2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan



pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung kembali dan menggunakan produk tersebut (Isliko, 2008).

Assauri (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung kembali dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja (hasil) produk anggapan dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut senang Menurut Kotler (2012). Kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan (Harjati, 2015).

Perkembangan Di Jawa Timur penggunaan smatphone telah mengalami pertumbuhan pesat, seperti di banyak daerah lain di Indonesia, Jawa Timur merupakan pasar yang besar bagi penjualan handphone, baik untuk ponsel pintar (smartphone) maupun feature phone yang lebih sederhana. Toko-toko elektronik di pusat-pusat kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Jember menyediakan berbagai jenis HP, dari merek lokal hingga internasional (Hardjono, 2019).

Tabel 1. Data penjualan smartphone pada tahun 2020

Merek	Unit Jual	Pangsa Pasar
Apple	199,8	14,8%
Oppo	111,8	8,3%
Samsung	253	18,8%
Vivo	111,7	8,6%
Xiomi	145,8	13,5%

Sumber: https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_bestselling_mobile_phonesutm_source=chatgpt.com

Samsung pemimpin pasar global dengan penjualan 253 juta unit, Samsung mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Apple dominasi segmen premium dengan penjualan 199,8 juta unit, apple menjadi pemimpin di segmen premium, didukung oleh peluncuran iphone 12 dengan jaringan 5G. xiaomi berkembang pesat di pasar negara berkembang dengan penjualan 145,8 juta unit, xiaomi menempati posisi ketiga, didukung oleh strategi “*value for money*” (Zusrony, 2021). Oppo fokus pada kamera dan desain dengan penjualan 111,8 juta unit, bersaing ketat dengan vivo di posisi keempat (Winarti, 2021). Vivo fokus pada pasar asia dengan penjualan 111,7 juta unit, vivo berada di posisi kelima, sedikit dibah oppo (Surur, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan, dimana secara tidak langsung berkaitan dengan konsumen. Maka aktivitas pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran merupakan sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Konsep Pemasaran Konsep pemasaran adalah sederhana dan secara instuisi merupakan suatu konsep yang menarik Konsep pemasaran menjelaskan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientai internal (inward looking) menuju orientasi eksternal (outward-eksternal). ini berarti pemasaran beralih dari semula menegaskan “try to sell what i can make” (berusaha menjual apa yang saya buat) menjadi “try to make what i can sell” (berusaha membuat apa



saja yang bisa saya jual). Orientasi internal tergambar dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran local Kendati demikian, setiap konsep mempunyai keunikan dan konteks aplikasinya masing - masing (Tjiptono, 2012).

Kualitas Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (2016:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai saha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

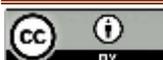
Berikut ini adalah definisi mengenai produk (P. & M. M. P. E. Kotler, 2016) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan (F. Tjiptono, 2015), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Klasifikasi produk juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang mereka jual laku dipasaran. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri).

Desain

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan konsumen maka perlu adanya desain produk.

Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.



Menurut Kotler (2012) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desain produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak hanya lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut.

Dengan desain produk kita bisa memberikan kepuasan konsumen dalam segi bentuk dan sebagai alat pembeda produk dengan produk yang lain, yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Desain produk menurut (P. d. Kotler, 2008) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan, berfungsi bagi konsumen.

Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Amstrong, 2008). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. (Ginting, 2012) Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing Amstrong (2008).

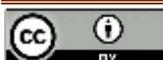
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur Kotler (2009).

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut “stripped-down”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien.

Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru Ginting (2012). Menurut (Jalil, 2013) perangkat keras adalah permukaan perangkat yang dapat disentuh secara fisik seperti body dari smartphone, ukuran, berat, warna serta desain. Sementara itu, perangkat lunak termasuk program komputer, prosedur dan dokumentasi. Sebagai tambahan operasi platform, Penyimpanan atau aplikasi juga dapat dikategorikan sebagai perangkat lunak. Ada beberapa jenis operasi perangkat lunak seperti iOS, Android, Windows, RIM Blackberry, Symbian, Bada dan maemo. Hardware dan software dapat dikategorikan sebagai fitur produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Willes & Willes, 2005), konsumen di Malaysia kebanyakan lebih suka Android terdiri dari 41%, diikuti oleh IOS dengan 18%, RIM Blackberry dan Windows mempunyai presentase yang sama 6%. Pengguna di negara-negara lain seperti Singapura, Australia, Selandia Baru, Thailand dan Vietnam sebagian besar menggunakan sistem operasi Android. Berdasarkan sebelumnya dilakukan oleh Lay-Yee et al (2013), 31% dari pengguna lebih memperhatikan perangkat lunak dibandingkan hardware hanya 17,6%. Ini menunjukkan konsumen akan terlihat lebih di software dari pada hardware dalam pembelian smartphone. Fitur dalam smartphone yaitu layar yang lebih besar dan lebih tinggi resolusi, menawarkan konsumen beragam fitur, mobile browsing web, ribuan aplikasi, e-mail, instant messaging, video, game, kamera video.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen produk smartphone adalah studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Produk smartphone telah menjadi kebutuhan primer di era digital saat ini. Menurut Kotler



dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kebutuhan komunikasi, hiburan, dan produktivitas

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018) eksploratif dan konklusif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara sebab akibat pada variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan data penelitian adalah data primer yang didapatkan melalui karyawan dan data sekunder. Sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh harga, merek, atribut produk, brand image terhadap kepuasan konsumen (Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014). Dengan Pengumpulan Data Primer: Diperoleh melalui wawancara dan kuesioner dan Data Sekunder: Bersumber dari jurnal dan artikel yang terkait dengan topik penelitian. Sasaran penelitian ini adalah Konsumen Produk Smartphone pada Gen Z pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden pada Gen Z pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data

Untuk data Pengukuran dan Analisis menyatakan bahwa kuesioner efektif untuk pengumpulan data. Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) digunakan untuk mengukur persepsi konsumen. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif untuk memahami produktivitas karyawan.

Metode Analisis

a. Pengujian Instrumen

Uji Validitas: Memastikan kuesioner secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Uji Keandalan: Menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $>0,06$ menunjukkan instrumen tersebut andal.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Menggunakan plot probabilitas untuk memeriksa distribusi data. Uji Multikolinearitas: Menilai korelasi antara variabel independen menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), di mana $VIF < 10$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan diagram sebar untuk menentukan konsistensi varian.

c. Pengujian Hipotesis

Uji-T: Menguji signifikansi pengaruh masing - masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ($\alpha = 0,05$)

d. Koefisien Determinasi (R^2):

Nilai *Adjusted R-square* mewakili koefisien determinasi (R^2). Semakin jauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen ditunjukkan oleh nilai *R-square* yang disesuaikan, yang mengambil nilai antar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai *Adjusted R Square* yang rendah menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dapat diperoleh dari informasi yang diberikan oleh variabel dependen (Ghozali, 2018).

Variabel Operasional

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2018). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1)
- b. Variabel Desain (X_2)
- c. Variabel Fitur (X_3)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R Hitung	Sig	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,165	0,907	0,000	Valid
	X1.2	0,165	0,651	0,000	Valid
	X1.3	0,165	0,873	0,000	Valid
Desain (X ₂)	X2.1	0,165	0,692	0,000	Valid
	X2.2	0,165	0,731	0,000	Valid
	X2.3	0,165	0,799	0,000	Valid
Fitur (X ₃)	X3.1	0,165	0,894	0,000	Valid
	X3.2	0,165	0,734	0,000	Valid
	X3.3	0,165	0,891	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,165	0,878	0,000	Valid
	Y1.2	0,165	0,829	0,000	Valid
	Y1.3	0,165	0,870	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari, 2025

Pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh variable kualitas produk (X₁), desain (X₂), fitur (X₃), dan kepuasan konsumen (Y) adalah valid, karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} yaitu, 0,1654 dan nilai signifikan kurang dari 0,1 maka instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,60	0,749	Reabilitas diterima
Desain (X ₂)	0,60	0,590	Reabilitas diterima
Fitur (X ₃)	0,60	0,794	Reabilitas diterima
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,819	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari, 2025

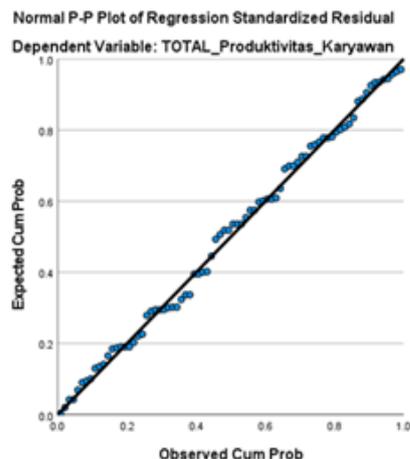
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, angket yang reliabel yaitu jawaban responden, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.918	0.657
Kualitas Produk (X ₁)	-0.088	0.097
Desain (X ₂)	0.315	0.0145
Fitur (X ₃)	0.712	0.094

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari, 2025

Y adalah Kepuasan Konsumen, dan nilai Y memiliki kriteria *constant* dengan koefisien 0,918, nilai koefisien yang dimiliki Kualitas Produk (X₁) yaitu sebesar -0,088, nilai koefisien yang dimiliki Desain (X₂) yaitu sebesar 0,315, nilai koefisien yang dimiliki Fitur (X₃) yaitu sebesar 0,712. Seluruh nilai yang didapat diperoleh dari hasil olah data jawaban kuesioner yang diolah pada pogram komputer yaitu SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Science*).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data ysng diolah SPSS, Januari, 2025

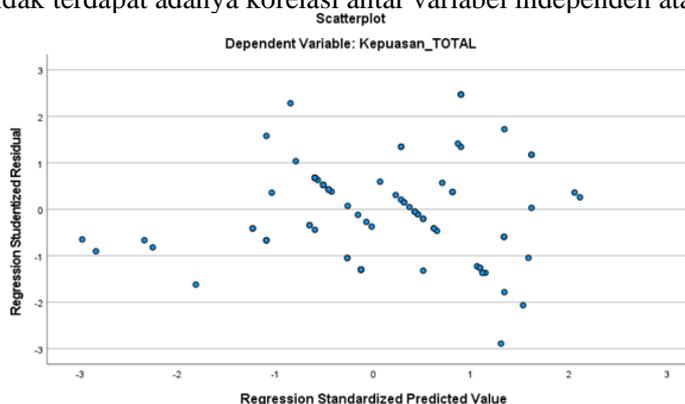
Dari gambar dapat dijabarkan bahwa Standardized Residual dependent variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal, artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.250	3.994	Tidak Ada Multikolonieritas
Desain (X ₂)	0.165	6.056	Tidak Ada Multikolonieritas
Fitur (X ₃)	0.274	3.644	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari,2025.

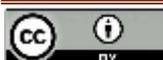
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut (Ghozali, 2018) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas, multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas, artinya jika tidak terjadi multikolonieritas maka model regresi tidak terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data ysng diolah SPSS, Januari, 2025

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik - titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut (Ghozali, 2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik



menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, heteroskedastisitas artinya efisien dan akurat, artinya jika hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi, tidak terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-Tabel	t-Hitung	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	1.660	-915	0.36
Desain (X ₂)	1.660	2,171	0.03
Fitur (X ₃)	1.660	7,596	0.00

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

- a. H1 : Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember?
 Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,36 > 0,05$ ($= 5\%$) maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember.
- b. H2 : Apakah Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember?
 Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel Desain memiliki nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember.
- c. H3 : Apakah Fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember?
 Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel Fitur memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 ^a	.974	.972	1.03809	2.155

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Kesehatan_dan_Keselamatan, TOTAL_Lingkungan_Kerja, TOTAL_Kompensasi, TOTAL_Pemberdayaan, TOTAL_Budaya_Kerja

b. Dependent Variable: TOTAL_Produktivitas_Karyawan

Gambar 3. Hasil Determinasi

Sumber: Data diolah SPSS, Januari 2025

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel diatas diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,760, hal ini berarti 76,0% perubahan kepuasan konsumen oleh Kualitas Produk, Desain, Fitur, sedangkan sisanya sebesar 24,0% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti variabel harga, merek, atribut produk, brand image.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kualitas produk, desain, fitur dengan kepuasan konsumen sebagaimana dibuktikan oleh nilai R yang tinggi sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,760 semakin menegaskan bahwa 76% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar cakupan model ini.

- 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember. Dengan adanya performa fitur produk, dan



- kesesuaian sangat berperan dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk yang mereka gunakan. Mahasiswa cenderung merasa lebih puas ketika smartphone yang mereka pilih memiliki kinerja yang baik, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menegaskan pentingnya produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk demi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen muda. produk demi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen muda.
2. Variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember. Dengan adanya variasi desain, model terbaru, dan desain yang mengikuti tren berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa merasa lebih puas dengan smartphone yang memiliki desain menarik dan inovatif, serta yang sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Hal ini menegaskan pentingnya bagi produsen untuk memperhatikan aspek desain agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen muda yang mengutamakan estetika dan keaktualan dalam memilih produk.
 3. Variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember. Dengan adanya keragaman fitur, kesesuaian fitur, dan fitur keunggulan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Mahasiswa cenderung merasa lebih puas ketika smartphone yang mereka pilih menawarkan berbagai fitur yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari, serta fitur unggulan yang memberikan nilai tambah. Temuan ini menekankan perlunya produsen untuk terus berinovasi dan memperkaya fitur produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen muda yang dinamis.

KESIMPULAN

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Fitur merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk smartphone pada mahasiswa Gen Z di Kabupaten Jember. Hal ini menyoroti perhatian terhadap fitur turut mendukung kepuasan konsumen dengan menciptakan rasa kepercayaan. Keterbatasan dalam penelitian ini dari segi waktu dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun tidak diteliti dalam studi ini. Penelitian di masa mendatang dapat melibatkan lebih banyak kalangan mahasiswa dari berbagai sektor untuk generalisasi hasil, memadukan kuesioner dengan wawancara mendalam atau observasi untuk mendapatkan data yang lebih kaya. Selain itu mengkaji faktor-faktor lain seperti harga, merek, atribut produk, brand image terhadap kepuasan konsumen dan melakukan studi longitudinal untuk memantau perubahan konsumen seiring waktu dan dampak dari kebijakan yang diterapkan.

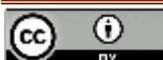
SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik penelitian yang serupa. bagi peneliti di masa depan, penting untuk mengeksplorasi keterbaruan dalam penelitian tentang kepuasan konsumen smartphone dengan lebih mendalam, terutama melalui pendekatan yang lebih holistik. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel baru seperti pengalaman pengguna, dampak media sosial, serta pengaruh komunitas online dalam mempengaruhi preferensi Gen Z. Selain itu, melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen seiring waktu juga akan memberikan wawasan yang lebih lengkap. Menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus, dapat membantu memahami motivasi di balik keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini akan memperkaya literatur yang ada dan memberikan pedoman yang lebih tepat bagi produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar yang terus berkembang.
2. Bagi perusahaan

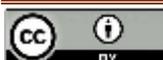
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau perbaikan kebijakan yang terkait dengan perusahaan produk smartphone Apple, Oppo, Samsung, Vivo dan Xiaomi. Perusahaan - perusahaan smartphone seperti Apple, Oppo, Samsung, Vivo, dan Xiaomi, penting untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, desain, dan fitur agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Perusahaan sebaiknya fokus pada pengembangan desain yang lebih ergonomis dan menarik, dengan mempertimbangkan preferensi estetika Gen Z yang selalu berubah. Selain itu, memperluas keragaman fitur, seperti peningkatan kemampuan



kamera, daya tahan baterai, dan integrasi teknologi pintar, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Melibatkan pengguna dalam proses pengembangan produk melalui survei atau uji coba juga dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup dan ekspektasi konsumen muda yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). 1–9.
- Assauri. (2009). Manajemen Pemasaran.
- Asy'ari, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446-459
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 237-247
- Hardjono, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 24-44.
- Hulu, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli . *Jurnal Ilmiah Simantek*, 106-115.
- Isliko, T. W. A., & Rahayu, M. (2008). Mediatu Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Faktor Situasional Dan Faktor Produk Terhadap Lempuasan Konsumen Supermarket Di Kota Lampung. *Dairy 3 Conference "Milking the Xtreams"*.
- Jalil. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science* , 2426–2440.
- Jasmine, K. (2018). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 21, 1–20.
- Keller, K. (2008). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Keller, K. (2010). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Keller, K. (2012). In Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484
- Samahati, K. R. (2020). Pengaruh Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Alih Daya Pada PT. PLN (Persero) Up3 Manado (Effect of Health and Safety of and Discipline of Work on Employee Productivity of At Pt . Pln (Persero) Up3 Man. *Jurnal EMBA*, 8(1), 351–360.
- Saridewi, D. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1722-1738.
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Trusts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168



- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248-260
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. (1st ed., Vol. 1). ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surur, S. (2022). Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada UniqCell Dlanggu. 221-236.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Wadu, R. M. B., & Wirawan, R. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli, Kepuasan Konsumen dan Peluang Pasar Smartphone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1453>
- Winarti, Y. S. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 179-187.
- Zusrony. (2021). The Impact of Product Quality to Smartphone Buying Decisions. *Management Journal*, 89-99.

