

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN PINTAR (SMARTWATCH) HUAWEI PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA PUSAT**Reffi Repayani, Ety Nurhayaty**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : reffirep123@gmail.com**Abstrak**

Ketatnya persaingan dalam industri wearable technology menuntut produsen untuk memahami pergeseran preferensi konsumen, khususnya generasi milenial yang sangat dinamis dalam menilai estetika serta fungsionalitas suatu perangkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartwatch Huawei pada kelompok Generasi Milenial di wilayah Jakarta Pusat. Pendekatan penelitian kuantitatif ini mengacu pada kerangka teori Kotler dan Armstrong. Data penelitian dihimpun dari 100 responden berusia 30-45 tahun dengan menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis melalui uji regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan yang negatif, hal ini menunjukkan adanya anomali di mana peningkatan kualitas justru menurunkan keputusan pembelian pada objek ini. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penemuan ini memberikan kontribusi penting bagi produsen untuk mengoptimalkan elemen desain tanpa mengabaikan persepsi fungsionalitas produk yang relevan bagi konsumen generasi milenial.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Smartwatch Huawei, Generasi Milenial.

Abstract

Intense competition in the wearable industry compels manufacturers to understand shifting consumer preferences, particularly among Millennials, who are highly dynamic in their assessment of a device's aesthetics and functionality. This study aims to analyze the influence of Product Design (X1) and Product Quality (X2) on the Purchase Decision (Y) for Huawei smartwatches among Millennials in Central Jakarta. The quantitative research approach is based on the theoretical framework of Kotler and Armstrong. Data were collected from 100 respondents aged 30-45 using purposive sampling and subsequently analyzed via multiple linear regression using SPSS version 23 software. The results indicate that, individually, Product Design has a positive and significant effect on Purchase Decision. Conversely, Product Quality has a significant effect but exhibits a negative relationship; this reveals an anomaly wherein

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

increased quality actually leads to a decline in purchase decisions for this product. However, when considered simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decision. These findings offer valuable insights for manufacturers, highlighting the need to optimize design elements without overlooking perceptions of product functionality that are relevant to Millennial consumers.

Keywords: Product Design, Product Quality, Purchase Decision, Huawei Smartwatch, Millennials.

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu fungsional, melainkan telah melekat menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas personal masyarakat modern. Salah satu perubahan mendasar teknologi yang paling terlihat adalah transformasi pada industri jam tangan. Jam tangan, yang semula berfungsi sebagai alat penunjuk waktu dan aksesoris penunjang penampilan, kini berevolusi menjadi perangkat jam tangan pintar. Smartwatch menawarkan integrasi teknologi tingkat tinggi, mulai dari pelacakan kesehatan, pemantau aktivitas olahraga, hingga konektivitas langsung dengan ponsel pintar. Kehadiran inovasi ini mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana jam tangan tidak lagi dinilai dari aspek mekanis tradisional saja, melainkan dari sejauh mana perangkat tersebut dapat mendukung mobilitas dan produktivitas penggunanya.

Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) merupakan kelompok konsumen usia produktif yang sangat adaptif terhadap teknologi dan memiliki mobilitas tinggi, terutama mereka di kawasan perkotaan besar seperti Jakarta Pusat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2025), total jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai 10,67 juta jiwa, dengan konsentrasi penduduk usia produktif generasi milenial di Jakarta Pusat mencapai 247.736 jiwa (sekitar 24% dari total populasi setempat). Tingginya kepadatan penduduk usia produktif ini menciptakan pola aktivitas yang menuntut mobilitas cepat dan produktif namun tetap menjaga kebugaran di tengah atmosfer perkotaan.

Dalam laporan E-commerce Market Insight oleh MarketHac.id (2026) untuk periode November 2024 hingga Januari 2025 pada platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, total transaksi pasar smartwatch di Indonesia mencapai Rp400,4 miliar dengan volume penjualan 246,6 ribu unit. Huawei memimpin pasar secara agresif dengan penguasaan pangsa pasar (market share) mencapai 44,7% (32.400 unit terjual), diikuti Garmin (38,8%), Solon (5,98%), Redmi (3,66%), Imoo (2,51%), dan Samsung (1,76%). Namun, meskipun menguasai pangsa pasar tertinggi, Huawei menghadapi empirical gap di mana dominasi pasar tersebut dibarengi tren penurunan

pertumbuhan penjualan (sales growth) secara konsisten dari 41,2% pada November 2024, turun menjadi 39,8% pada Desember 2024, dan mencapai 32,7% pada Januari 2025. Sebaliknya, kompetitor utamanya (Garmin) justru meningkat dari 14,3% menjadi 17,2%. Fluktuasi keputusan pembelian ini disinyalir berkaitan dengan evaluasi produk dari aspek Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Tinjauan Pustaka Dan Hipotesis

2.1 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Luchs dan Swan (2011) menambahkan bahwa desain produk melibatkan konseptualisasi dan perancangan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dimensi desain produk meliputi: 1) Bentuk, 2) Fitur, 3) Mutu, 4) Daya tahan, 5) Keandalan, 6) Kemudahan perbaikan, dan 7) Gaya.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), dimensi kualitas produk terbagi menjadi dua: 1) Level Kualitas (Performance Quality) yang mengukur keoptimalan fungsi utama dan keandalan performa, serta 2) Konsistensi Kualitas (Conformance Quality) yang mengukur kebebasan dari cacat fisik dan kestabilan kinerja.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan alternatif sebelum memutuskan pembelian produk. Dimensi keputusan pembelian mencakup: 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan waktu pembelian, dan 4) Pilihan metode pembayaran.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan empiris, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartwatch Huawei pada Generasi Milenial di Jakarta Pusat.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartwatch Huawei pada Generasi Milenial di Jakarta Pusat.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan dari Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartwatch Huawei pada Generasi Milenial di Jakarta Pusat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial di Jakarta Pusat yang membeli atau menggunakan Smartwatch Huawei pada periode 2024-2026, dengan jumlah estimasi populasi sebesar 247.736 jiwa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%:

$$n = N / (1 + N(e)^2) = 247.736 / (1 + 247.736(0,10)^2) = 99,959 \approx 100 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Form dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum analisis regresi, data kuesioner berskala ordinal ditransformasi menjadi skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Analisis data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23 meliputi Uji Validitas (Pearson Correlation), Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), Uji Asumsi Klasik (Normalitas KolmogorovSmirnov, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), -Uji Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), serta Analisis Koefisien Determinasi (R²).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden (N = 100)

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52 %
	Perempuan	48	48 %
Usia	30 - 35 Tahun	62	62 %
	36 - 40 Tahun	26	26 %
	41 - 45 Tahun	12	12 %
Pekerjaan	Karyawan Swasta	88	88 %
	PNS/ ASN / BUMN	12	12 %
Pendidikan	SMA / Sederajat	54	54 %

Perguruan Tinggi	46	45 %
---------------------	----	------

4.2 Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas: Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan variabel X1 (14 item), X2 (4 item), dan Y (8 item) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,1966)$ dan nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Desain Produk

Item Kuesioner	Nilai r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Sig. (2-tailed)	Nilai r tabel	Kesimpulan
X1.P1	0,819	0	0.1966	Valid
X1.P2	0,574	0	0.1966	Valid
X1.P3	0,409	0	0.1966	Valid
X1.P4	0,582	0	0.1966	Valid
X1.P5	0,692	0	0.1966	Valid
X1.P6	0,752	0	0.1966	Valid
X1.P7	0,595	0	0.1966	Valid
X1.P8	0,650	0	0.1966	Valid
X1.P9	0,714	0	0.1966	Valid
X1.P10	0,713	0	0.1966	Valid
X1.P11	0,735	0	0.1966	Valid
X1.P12	0,663	0	0.1966	Valid
X1.P13	0,603	0	0.1966	Valid
X1.P14	0,720	0	0.1966	Valid

Berdasarkan Tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel X1 (X1.1 sampai X1.14) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,1966). Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk keseluruhan item menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X1 dinyatakan valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Kuesioner	Nilai r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Sig. (2-tailed)	Nilai rtabel	Kesimpulan
X2.P1	0,843	0	0.1966	Valid
X2.P2	0,554	0	0.1966	Valid
X2.P3	0,670	0	0.1966	Valid
X2.P4	0,819	0	0.1966	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel X2 menunjukkan bahwa keempat item pernyataan (X2.1 sampai X2.4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1966. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari seluruh item yang bernilai 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel X2 dinyatakan valid

Tabel 4 Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	Nilai r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Sig. (2-tailed)	Nilai rtabel	Kesimpulan
Y1.P1	0,732	0	0.1966	Valid
Y1.P2	0,712	0	0.1966	Valid
Y1.P3	0,727	0	0.1966	Valid
Y1.P4	0,610	0	0.1966	Valid
Y1.P5	0,732	0	0.1966	Valid
Y1.P6	0,724	0	0.1966	Valid
Y1.P7	0,718	0	0.1966	Valid
Y1.P8	0,770	0	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Y (Y1.1 sampai Y1.8) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,1966). Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari seluruh item tersebut menunjukkan nilai 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Y adalah valid

Tabel 5 Hasil Uji Relibilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Kesimpulan
1	Desain Produk (X1)	0,900	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,693	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Uji Reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha variabel **Desain Produk (0,912)**, **Kualitas Produk (0,885)**, dan **Keputusan Pembelian (0,904)** semuanya melebihi batas **0,60**, yang membuktikan seluruh instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik:

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16043974
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,071
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,052 > 0,05**, menandakan data residual berdistribusi normal

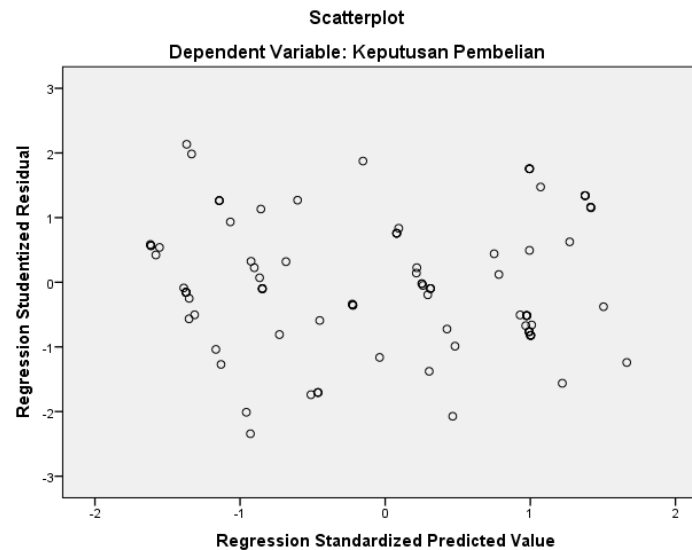
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,181	,517		-,350	,727		
	Desain Produk	,787	,042	1,279	18,656	,000	,115	8,702
	Kualitas Produk	-,647	,134	-,331	-4,835	,000	,115	8,702
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai **Tolerance : 0,115 > 0,10** dan **VIF : 8,702 < 10**;

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil pengolahan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,181	,517		-,350	,727
	Desain Produk	,787	,042	1,279	18,656	,000
	Kualitas Produk	-,647	,134	-,331	-4,835	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model

$$Y = -0,181 + 0,787X_1 - 0,647X_2.$$

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05)

1. Konstanta (-0,181):

Nilai konstanta sebesar -0,181 menunjukkan bahwa jika variabel Desain Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) nilainya dianggap nol atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar -0,181

2. Koefisien Desain Produk (0,787):

Koefisien regresi Desain Produk bernilai positif sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah (positif) antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Desain Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,787, dan

gan asumsi variabel Kualitas Produk adalah konstan.

3. Koefisien Kualitas Produk (-0,647):

Koefisien regresi Kualitas Produk bernilai negatif sebesar -0,647. Hal ini menunjukkan adanya hubungan berbanding terbalik (negatif) antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan mengakibatkan

penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,647, dengan asumsi variabel Desain Produk adalah konstan.

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,181	,517		-,350	,727		
	Desain Produk	,787	,042	1,279	18,656	,000	,115	8,702
	Kualitas Produk	-,647	,134	-,331	-4,835	,000	,115	8,702
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan Tabel Coefficients di atas, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis (H1) Desain Produk

Ho : Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa. Nilai t hitung (18,656) > t tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut maka keputusan di ambil Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis (H2) Kualitas Produk (X2)

Ho : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa. Nilai t hitung (4,835) > t tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut maka keputusan di ambil Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2412,286	2	1206,143	877,587	,000 ^b
	Residual	133,315	97	1,374		
	Total	2545,601	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk						

Pengujian hipotesis secara simultan ini dilakukan untuk membandingkan antara hipotesis alternatif (H_a) dengan hipotesis nol (H_0). Dalam pengujian ini ;

H_a : Menyatakan bahwa. Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Menyatakan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perbandingan statistik pada tabel ANOVA di atas, di mana nilai F hitung > F tabel ($877,587 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka diambil keputusan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung = 18,656 > t tabel (1,984) dengan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan **H1 diterima**, bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Huawei. Koefisien regresi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Bagi generasi milenial di Jakarta Pusat, aspek estetika visual, gaya modis (*fashion forward*), serta ketersediaan suku cadang menjadi daya tarik utama yang meningkatkan kepercayaan diri dan estetika profesional mereka.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil uji t menghasilkan nilai thitung = -4,835 ($|thitung| > 1,984$) dengan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan **H2 diterima** dengan arah hubungan negatif. Temuan anomali ini menjelaskan bahwa peningkatan persepsi kualitas teknis/spesifikasi fisik tanpa didukung

kelengkapan ekosistem aplikasi justru menurunkan keputusan pembelian konsumen milenial. Kualitas hardware yang sangat tinggi yang dibanderol dengan harga lebih tinggi terasa kurang optimal

3. Pengaruh Simultan Desain Produk dan Kualitas Produk:

Hasil Uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (3,09)$ dengan $Sig. = 0,000 < 0,05$, yang membuktikan **H3 diterima**. Nilai Koefisien Determinasi ($R^2 = 0,948$) menunjukkan bahwa Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 94,8 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisa 5,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti harga, promosi, dan citra merek.

5. kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Huawei pada Generasi Milenial di Jakarta Pusat
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial dengan arah negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi spesifikasi hardware yang tinggi belum berbanding lurus dengan kepuasan fungsional software
3. Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Huawei

5.2 Saran

1. Bagi Produsen (Huawei):

Disarankan untuk terus mempertahankan keunggulan estetika desain (Fashion Forward) sambil melakukan penyesuaian ergonomis pada diameter bodi jam agar lebih ringan dan nyaman bagi pergelangan tangan berukuran sedang/kecil.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk menambah variabel bebas lain seperti Citra Merek (Brand Image), Harga, dan Promosi Digital yang belum diteliti dalam model ini.

Daftar Pustaka

- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Alpino, N., & Arini, E. (2024). Pengaruh Content MArketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jam tanga Alexander Christie. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 676-688. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6487>
- Bintang, R., Farrel, M., Roland, D., Satya, A., Nayomi, S., Muharam, H., Wibowo Irawan, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Moch. Fajar Apri Ramadhani. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi. In *JKES : JURNAL ILMU KESEHATAN Tahun 2022 (Vol. 1, Issue 1)*. <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable->
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. guepedia. www.guepedia.com. Bogor
- Eliya Putri Aprilia, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50-61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Fadhilah Ramadhan, M., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 154-166. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Febriyanti, A., Rukmigarsari, E., & Wulandari, T. C. (2025). Pengaruh Motivasi dan Minat Belajar Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4816-4823. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2264>
- Firdaus, I. F., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 50. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3%20September.207>
- Gea, S., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(Volume 3, Nomor 6), 1208-1223. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMS SPSS 26 (B. P. U. Diponegoro (ed.); 10th ed.)*. Universitas Diponegoro. Semarang

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 1-10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Haniyah Siregar, R., & Albina, M. (2025). Menjelaskan Cara Menganalisis Dalam Penelitian. JMA), 3(6), 3031-5220. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i3>
- Jatmiko, B. p. (2024). Manfaat Penting Desain Produk untuk Bisnis Anda. <https://umkm.kompas.com/read/2024/03/03/140000083/manfaat-penting-desain-produk-untuk-bisnis-anda>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Manajemen (A. Maulana & S. Hayati, yayat (eds.); Edisi 13). Erlangga. Jakarta
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. Jurnal Syntax Admiration, 5(12), 5937-5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). Populasi dan Sampel sebagai Dasar Metodologis dalam Penelitian Pendidikan. Journal of Qualitative and Quantitative Research, 3(1), 35-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v3i1.145>
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 14(1), 93-103. <https://doi.org/DOI> Issue : 10.46306/jbbe.v14i1 p-ISSN
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado Tahun 2017-2021. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 1-11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48877>
- Sitorus, U. M., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pt. map aktif adiperkasa di Medan. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 240-249. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4476>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2). ALFABETA. Bandung
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (3rd ed.). ALFABETA. Bandung
- Swastha, B. (2021). Manajemen Penjualan (edisi ke t). BPFE- YOGYAKARTA. Yogyakarta
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Accounting and Management Journal, 3(1), 23-36. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>
- Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Kota Manado. 2(6), 6-9.

Wandira, L. W. A., & Muhammad, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 1-11.

Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Athlete Endorsement , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA Dimoderasi Sport Involvement. Modus (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Yang Dikelola Oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta), 35(1), 1-25.
<https://doi.org/10.24002/modus.v35i1.6436>

Yamita, Z. (2018). Manajemen Kualitas Produk & Jasa (6th ed.). Ekonisia. Yogyakarta