



KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI REDMI NOTE 10 5G DI ERA PANDEMI COVID -19 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TIDAR)

Tri Yulianingsih*

Dian Marlina Verawati S.E., M.M

Ivo Novitaningtyas S.Par., M.M

Program Studi Manajemen, Universitas Tidar
triyulianingsih@students.untidar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur produk, preferensi konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 5G di era pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Tidar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Eksperimental *pretest posttest* dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Penggunaan metode eksperimen *pretest posttest* yaitu dengan memberikan perlakuan pada kelompok eksperimen, yaitu pada eksperimen pertama kelompok tidak diberi perlakuan sedangkan eksperimen kedua kelompok telah diberi perlakuan kemudian dibandingkan hasil dari keduanya. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang mana data primer diperoleh menggunakan kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Hasil pada eksperimen pertama variabel fitur produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada eksperimen kedua menunjukkan bahwa variabel fitur produk, preferensi konsumen dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

Katakunci: Fitur Produk; Preferensi Konsumen; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to find out how the influence of product features, consumer preferences, and prices on purchasing decisions for the Xiaomi Redmi Note 10 5G smartphone product in the era of the covid-19 pandemic on Tidar University students. The method used in this study is Experimental pretest posttest with the number of samples in this study as many as 30 respondents. The use of the pretest posttest experimental method is by giving treatment to the experimental group, namely in the first experiment the group was not treated while the second experimental group was given treatment and then the results of the two were compared. The data used in this study used primary and secondary data where primary data was obtained using questionnaires and interviews, while secondary data was obtained through previous research. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The results in the first experiment that product features and price variables partially have no effect on purchasing decisions, but preference variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the second experiment show that the product features, consumer preferences and price variables partially have a positive and significant effect.

Keywords: Product Features; Consumer Preferences; Price; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang bermula pada awal tahun 2020 memberikan dampak yang cukup signifikan pada beberapa sektor di negara Indonesia, selain sektor kesehatan yang terdampak langsung sektor-sektor lain seperti ekonomi, akomodasi, pendidikan juga ikut merasakan dampaknya. Pendidikan merupakan salah satu sektor penting yang sangat terdampak akibat pandemi, sejak munculnya pandemi di Indonesia pada awal tahun 2020 kegiatan pendidikan sempat terhenti secara mendadak dan tidak terencana, seluruh komponen dalam dunia pendidikanpun terus fokus dan berusaha untuk menjalankan kembali kegiatan pendidikan meskipun dalam kondisi pandemi yaitu dengan menerapkan pembelajaran daring (dalam jaringan) atau *online*. Pembelajaran daring atau *online* adalah sistem pembelajaran yang dapat dikatakan merupakan sistem baru dalam pendidikan, pembelajaran dilakukan secara tidak langsung atau dilakukan di rumah masing-masing. Pembelajaran daring tersebut menggunakan media *handphone* atau *laptop* dengan melalui jaringan internet. Kegiatan pendidikan yang dilakukan secara *online* secara tidak langsung mengharuskan individu memiliki peralatan yang mendukung kegiatan pembelajaran tersebut salah satunya yaitu *smartphone*.

Keputusan pembelian pada *smartphone* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda pada setiap individu. Disisi lain, dilihat dari kondisi yang terjadi seperti saat ini yaitu pandemi yang diiringi dengan pembelajaran daring membuat kebutuhan akan *smartphone* meningkat dan menjadi suatu alat yang harus dimiliki oleh setiap individu. Kebutuhan akan *smartphone* yang meningkat membuat produsen *smartphone* berlomba-lomba dalam memasarkan produknya serta terus berinovasi dengan tujuan agar menarik minat konsumen atau mempertahankan konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk. Salah satu cara yang dilakukan seperti meluncurkan produk baru dengan spesifikasi yang lebih canggih dan sesuai kebutuhan konsumen saat ini, menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor, melakukan promosi, dan lain sebagainya.

Banyaknya produsen *smartphone* yang ada membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih *smartphone* apa yang akan dibeli, karena selain terdapat banyak pilihan merek yang ditawarkan, konsumen juga dihadapkan pada faktor-faktor lain dalam memilih produk seperti fitur produk, preferensi dari konsumen itu sendiri dan harga. Menurut (Laheba et al., 2015) konsep produk mengatakan bahwa mayoritas konsumen menyukai produk dengan fitur yang lengkap, berkualitas, berprestasi dan inovatif. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006) fitur produk merupakan alat untuk berkompetisi terhadap produk pesaing yang sejenis. Menurut (Jamil dkk, 2015) fitur merupakan karakteristik yang bisa jadi dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek, sehingga konsumen akan melihat fitur produk dalam *smartphone* sebagai suatu ciri khas yang membedakan dengan produk lain.

Jadi fitur produk merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh produsen *smartphone*, karena selain sebagai alat untuk berkompetisi dengan pesaing fitur produk juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persaingan para vendor *smartphone* besar yang ada yang menawarkan fitur produk yang hampir sama membuat konsumen harus menyeleksi kembali produk apa yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang dijadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan alternatif preferensi atau kelebihan. Sehingga, ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang sama mereka cenderung akan menentukan pilihan dengan selera masing-masing dengan mengedepankan preferensi mereka.

Menurut (Sarasi, 2020) preferensi ini sama halnya dengan pilihan, kesukaan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Menurut Assael (2004) dalam (Sarasi, 2020) preferensi konsumen terbentuk atas dasar dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, sehingga preferensi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk. Menurut (Nasution, 2020) menyatakan bahwasanya preferensi konsumen merupakan selera konsumen yang bersifat subjektif atau

individu, sehingga mengindikasikan bahwa hal tersebut merupakan faktor penting dalam pemasaran karena berkorelasi dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu adanya keputusan pembelian konsumen pada aspek preferensi konsumen.

Selain kedua faktor diatas salah satu faktor ini juga menjadi pertimbangan penting yang digunakan konsumen untuk memutuskan pembelian, yaitu harga. Harga merupakan konteks ekonomis yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut (Jamil dkk, 2015) harga adalah salah satu faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa. Menurut (Saputri dkk, 2021) harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur terhadap produk. Jadi ketika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga produk maka kemungkinan besar akan berimbas pada tingkat penjualan produk itu sendiri, sehingga perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga produk yang mana sesuai dengan kualitas dari produk tersebut dan sesuai dengan sasaran pasar yang ditargetkan.

Pada kondisi yang terjadi saat ini penggunaan *smartphone* lebih diprioritaskan karena menjadi salah satu kebutuhan penting yang menunjang aktivitas selama dirumah dengan alasan *smartphone* memiliki fitur yang lebih canggih dan mudah dijangkau, sedangkan penggunaannya dalam pembelajaran, *smartphone* memiliki peran penting yaitu sebagai media untuk belajar, berkomunikasi dan penyampaian informasi akan lebih cepat tersampaikan dan lebih mudah diterima, dengan begitu akan menciptakan proses belajar mengajar lebih efektif dan efisien. Menurut Mardiningtyas (2020) kegiatan yang padat yang mendorong individu agar tetap dapat melakukan komunikasi maupun aktivitas lain menjadi faktor yang menyebabkan individu membutuhkan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan sehari-hari termasuk kegiatan pembelajaran di masa pandemi. Jadi kondisi tersebut memicu kebutuhan akan *smartphone* melonjak, baik itu untuk mendukung *Work-from-Home*, *Homebased-Learning*, layanan *streaming* hiburan, atau sekedar berkomunikasi secara virtual. Menurut (Laheba et al., 2015) pembelian *smartphone* untuk saat ini didasari bukan hanya karena sekedar keinginan individu, namun karena sudah menjadi kebutuhan individu. Namun pada awal mula adanya pandemi, pasar *smartphone* sempat turun karena kondisi yang tidak kondusif dan seluruh pihak fokus serta memprioritaskan tentang kesehatan. Seiring berjalannya waktu dan kondisi mulai terkendali pasar *smartphone* dapat kembali bangkit perlahan.

Meningkatnya kebutuhan akan *smartphone* baik untuk mendorong aktivitas sehari-hari, untuk bekerja, untuk belajar atau bahkan sekedar hanya untuk memenuhi gaya hidup saja membuat perusahaan *smartphone* semakin ketat bersaing dengan mengeluarkan produk baru dengan kualitas dan fitur yang lebih lengkap namun dengan harga yang bersaing. Menurut Jamilah (2020) pertumbuhan penggunaan *smartphone* tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor harga yang terjangkau, fitur produk yang lengkap, serta hal lain yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari seperti dorongan kebutuhan dalam pekerjaan, sebagai sarana belajar di kampus, sebagai alat interaksi, media sosial, serta inovasi teknologi ponsel yang terus berkembang tanpa batas. Salah satu vendor besar *smartphone* yang memiliki pangsa pasar di Indonesia yaitu vendor Xiaomi. Permintaan *smartphone* Xiaomi di Indonesia selama pandemi cukup tinggi terlebih pada kuartal II 2021, hal itu menandakan bahwa adanya minat konsumen terhadap produk tersebut yang mana artinya banyak konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi pada saat itu. Menurut laporan dari *Counterpoint Research Monthly Market Pulse Service*, penjualan *smartphone* Xiaomi naik 26 % dari bulan ke bulan (MoM) pada Juni 2021.

Kondisi penjualan Xiaomi berbanding terbalik pada kuartal III 2021 dibandingkan kuartal II 2021, Xiaomi mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu terjun langsung menduduki posisi ke empat dari yang semula posisi pertama di kuartal II. Xiaomi mengalami penurunan penjualan sebesar 18% dengan *unit share* sebesar 16%. Kondisi kuartal III 2021 sangat bertolak belakang dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mana penjualannya setiap bulan mencapai 26 %.

Tabel 1 Daftar Merek *Smartphone* Terlaris Di Indonesia Q2 2021

Merek <i>Smartphone</i>	Penjualan
Xiomi	26 Persen
Vivo	21 Persen
Oppo	20 Persen
Samsung	13 Persen
Realme	11 Persen
Lainnya	9 Persen

Sumber: *Counterpoint*, 2021

Gambar 1 Indonesia Top *Smartphone* Vendors, Q3 2021

Sumber: Canalis Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh membuktikan bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang sangat signifikan pada merek Xiaomi menandakan bahwa masih belum adanya konsistensi dalam penjualan produk, hal tersebut terjadi karena konsumen belum sepenuhnya melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi ditengah pembelajaran daring saat pandemi. Pernah terjadinya kenaikan penjualan di pasar Indonesia selama pandemi menandakan bahwa terdapat pangsa pasar Xiaomi di Indonesia sehingga Xiaomi terus berusaha mengambil peluang yang ada dengan merilis produk-produk baru dengan spesifikasi dan fitur yang lebih canggih dengan harga yang lebih murah untuk menarik minat konsumen, yang mana diharapkan dapat menghasilkan preferensi dari konsumen. Xiaomi merilis seri terbaru dengan spesifikasi dan fitur yang ditawarkan cukup menarik dengan harga yang lebih murah dibandingkan merek lain, yaitu salah satunya terdapat seri Redmi Note 10 5G. Dikeluarkannya seri terbaru dari Xiaomi yang memiliki spesifikasi cukup baik, fitur produk yang lengkap dengan harga murah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini yang dapat mendukung kegiatan belajar selama pandemi Covid-19, selain itu juga diharapkan dapat mendorong tingkat penjualan terhadap produk baru Xiaomi tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi hasil pengaruh dari fitur produk, preferensi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi seri Redmi Note 10 5G di Era Pandemi Covid-19 pada mahasiswa Universitas Tidar. Selain terdapat tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi, penambah wawasan baru, serta penetapan strategi pemasaran khususnya terkait keputusan pembelian konsumen. Adanya penelitian ini diharapkan kedepannya dapat memicu munculnya inovasi penelitian baru yang mana tentunya lebih baik dan lebih sempurna.

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) keputusan pembelian merupakan ketentuan konsumen terkait preferensi terhadap beberapa merek yang ada di dalam kelompok pilihan citra merek milik perusahaan, kelengkapan produk dengan kualitas yang tinggi dan harga produk yang sesuai, maka akan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut (Laheba dkk, 2015) memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap pengintegrasian yang menggabungkan antara sikap serta pengetahuan untuk menilai lebih dari dua tindakan alternatif dan memutuskan untuk memilih satu diantara lainnya. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pemecahan masalah terkait kegiatan pembelian, menurut (Kotler dan Keller, 2016) beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian yaitu : a) Pengenalan Masalah; b) Pencarian Informasi; c) Evaluasi Alternatif; c) Keputusan Pembelian; d) Perilaku Pasca Pembelian.

Fitur Produk

Dalam aspek pemasaran fitur produk adalah satu diantara beberapa unsur di dalam atribut produk. Fitur sering dikaitkan dengan kemanfaatan serta kegunaan pada suatu produk. Menurut (Putra dan Seminarni, 2014) fitur produk merupakan sarana persaingan yang dijadikan oleh perusahaan dalam membedakan produknya dengan perusahaan lain yang menjadi kompetitornya. Menurut Wicaksana (2019) fitur produk memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena produsen dapat menawarkan produknya dengan bermacam fitur yang membuat konsumen berminat. Menurut Panwar (2016) fitur-fitur pada suatu produk membantu para konsumen untuk membandingkan suatu produk yang sama dengan merek yang berbeda-beda. Menurut (Utami, 2018) pada perkembangan zaman yang semakin modern seperti saat ini adanya fitur terlebih dalam teknologi seperti *smartphone*, *laptop*, *computer*, mesin cuci, dll, adalah suatu hal yang sangat penting dan membutuhkan pertimbangan yang matang karena akan sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari yang sudah serba teknologi. Pada dasarnya, fitur lahir dengan menyesuaikan perkembangan zaman.

Preferensi Konsumen

Preferensi ini merupakan sikap yang dimiliki oleh konsumen karena adanya persepsi positif terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi penyerapan suatu informasi terhadap perilaku dan penilaian akhir. Menurut Petty dan Krosnick (2014) dalam (Sarasi, 2020) sikap yang buruk atau negatif akan sangat berdampak besar dan lebih lama daripada sikap yang positif atau netral, karena sikap negatif meninggalkan dampak buruk dan menimbulkan efek trauma sehingga akan sangat memungkinkan terbentuknya persepsi konsumen negatif. Menurut (Fernando dan Mayliza, 2019) mendefinisikan preferensi konsumen merupakan suatu pilihan, kesukaan atau sesuatu yang lebih besar disukai diantara yang lain dan preferensi tersebut terbentuk karena adanya persepsi dari individu terhadap suatu produk yang mana persepsi tersebut ada karena pemahaman dan keingatan konsumen terhadap produk tersebut.

Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen dalam memperoleh suatu manfaat dari penggunaan dan hak milik atas produk baik barang atau jasa. Menurut (Ritonga et al. 2018) harga merupakan satuan moneter seperti rupiah, dolar, yen, dll yang digunakan sebagai alat nilai tukar atas suatu produk barang dan jasa. Menurut (Ermalina, 2020) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang maupun keseluruhan jumlah nilai yang di berikan konsumen atas penggunaan produk maupun pelayanan dan juga atas kepemilikannya.

Pengembangan Hipotesis

Semakin lengkap dan canggih fitur pada suatu produk akan membuat konsumen semakin tertarik. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena fitur tersebut menjadi salah satu sasaran konsumen yang digunakan dalam mempertimbangkan pembelian produk baik barang maupun jasa. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian

terdahulu yang membuktikan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Seminarni (2014) dengan hasil bahwa fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone*. Hasil serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2019), Hamida dan Anita (2013) dan Jamil, dkk. (2015). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

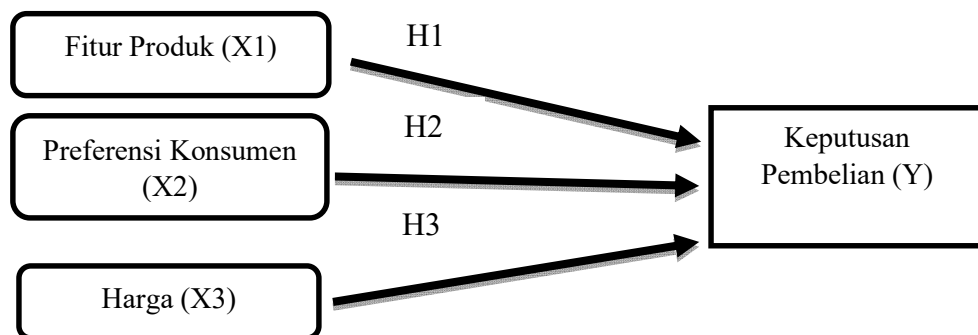
H1: Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi Note 10 5G

Preferensi konsumen dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang krusial karena preferensi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa lebih suka terhadap produk tersebut. Hal itu dibuktikan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Fernando dan Mayliza (2019), Nasution (2020), dan Lolowang (2019). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H2: Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi Note 10 5G

Harga merupakan suatu elemen yang penting dalam pemasaran produk karena dengan harga perusahaan mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dan konsumen mendapatkan keuntungan dari kemanfaatan barang atau jasa. Menurut pendapat dari Ermalina (2020) harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Juwita dan Shaleha (2021), Saputri, dkk (2021), dan Sari (2016). Berdasarkan dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi Note 10 5G.



Sumber : Yuliza, 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pra-eksperimental bentuk one group pretest-posttest. Menurut (Widhaningrum, 2017) metode eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk mencari hubungan kausal atau sebab akibat pada beberapa faktor yang ditimbulkan secara sengaja oleh peneliti. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Tidar yang menggunakan smartphone Xiaomi sebanyak 150 mahasiswa yang diambil secara random dengan sampel sebanyak 30 mahasiswa karena menurut Handayani

(2012) dalam metode eksperimental tidak membutuhkan sampel yang banyak, selain itu menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010) dalam (Paramita, 2018) menyatakan bahwa dalam penelitian eksperimental penggunaan sampel 10-20 dikatakan sudah cukup baik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Versi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen kuesioner merupakan suatu instrumen yang reliabel atau tidak dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang mana lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur Produk (X1)	0,927	Reliabel
Preferensi Konsumen (X2)	0,913	Reliabel
Harga (X3)	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Uji Hipotesis

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda Eksperimen 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1,900	2,307		0,824	0,418
Fitur Produk	-0,138	0,242	-0,158	-0,568	0,575
Preferensi Konsumen	0,410	0,147	0,778	2,783	0,010
Harga	0,145	0,309	0,107	0,470	0,642

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berikut persamaan regresi dalam penelitian eksperimen 1 :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,900 + (-0,138) \text{ Fitur Produk} + 0,410 \text{ Preferensi Konsumen} + 0,145 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Fitur Produk menghasilkan B sebesar -0,138 berarti apabila fitur produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 13% dengan catatan variabel independen yang lain konstan.
2. Variabel Preferensi Konsumen menghasilkan B sebesar 0,410 berarti apabila preferensi konsumen meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 41% dengan catatan variabel independen yang lain konstan.
3. Variabel harga menghasilkan B sebesar 0,145 berarti apabila harga semakin terjangkau meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 14% dengan catatan variabel independen yang lain konstan.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Eksperimen 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9,328	4,228		-2,206	0,036
Fitur Produk	0,450	0,094	0,529	4,800	0,000
Preferensi Konsumen	0,223	0,102	0,233	2,190	0,038
Harga	0,598	0,141	0,460	4,235	0,000

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berikut persamaan regresi dalam penelitian eksperimen 2 :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -9,328 + 0,450 \text{ Fitur Produk} + 0,233 \text{ Preferensi Konsumen} + 0,598 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan dari persamaan tersebut maka diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Variabel Fitur Produk menghasilkan B sebesar 0,450 berarti apabila fitur produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 45% dengan catatan variabel independen yang lain konstan.
2. Variabel Preferensi Konsumen menghasilkan B sebesar 0,223 berarti apabila preferensi konsumen meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 22% dengan catatan variabel independen yang lain konstan.
3. Variabel harga menghasilkan B sebesar 0,598 berarti apabila harga semakin terjangkau meningkat 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 59% dengan catatan variabel independen yang lain konstan.

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi eksperimen 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.730 ^a	0,533	0,479	2,407

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh hasil keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 5G sebesar 0,479 atau 47,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu fitur produk, preferensi konsumen dan harga kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 52,1%.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi eksperimen 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,715	0,682	0,718

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh hasil keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 5G sebesar 0,682 atau 68,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu fitur produk, preferensi konsumen dan harga kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 31,8%.

Tabel 8. Hasil Uji t Eksperimen 1

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Fitur Produk	-0,568	0,575	1,70329	Tidak berpengaruh
Preferensi Konsumen	2,783	0,010	1,70329	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	0,470	0,642	1,70329	Tidak berpengaruh

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas dihasilkan bahwa variabel fitur produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. Hasil uji t eksperimen 2

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Fitur Produk	4,800	0,000	1,70329	Berpengaruh positif signifikan
Preferensi Konsumen	2,190	0,038	1,70329	Berpengaruh positif signifikan
Harga	4,235	0,000	1,70329	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 9 dihasilkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu fitur produk, preferensi konsumen, dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini, berdasarkan hasil yang didapatkan bahwasannya fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H1 pada penelitian ini diterima. Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H3 pada penelitian ini diterima.

Saran

Bagi produsen diharapkan dapat lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran produk seperti melakukan iklan dan promosi. Kemudian saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang lebih besar pengaruhnya, serta melakukan penelitian dengan metode eksperimen yang lebih mendalam agar tercipta keputusan pembelian yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermalina. 2020. "Pengaruh Fitur Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar." *e-Journal LPMP Imperium* 3(1): 11–20.
- Fernando, Aldri Dolly, and Riri Mayliza. 2019. "PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI

- KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKAN SIAP SAJI FRIED CHICKEN PADA D'BESTO DI KOTA PADANG CABANG SITEBA.” : 1–10.
- Hamida, Siti, and Desi Anita. 2013. “ANALISIS PERSEPSI CITRA MEREK, DESAIN, FITUR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS STIE PELITA INDONESIA).” *Jurnal Ekonomi* 21: 1–20.
- Handayani, Tika. 2012. “PENGARUH SIKAP PADA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Eksperimen Pada Iklan Televisi Di Indonesia Yang Menggunakan Layanan Periklanan Brand Power).” *Repository Universitas Indonesia*.
- Jamil, Moh Abd Wahid Al, N. Rachma, and Afi Rachmat Slamet. 2015. “PENGARUH FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *e-Jurnal Riset Manajemen*: 137–58.
- Juwita, and Waode Maratun Shaleha. 2021. “PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR AS PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI DI KOTA KENDARI.” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(2): 193–202.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*. PT. Indeks.
- . 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, inc.
- Laheba, Yitzhak Armando, Willem J.F. Alfa Tumbuan, and Djurwati Soepeno. 2015. “PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado).” *Jurnal EMBA* 3(3): 99–108.
- Lolowang, Isye R. A. 2019. “PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE PREMIUM (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado).” *Jurnal Riset dan Manajemen* 7: 91–110.
- Mardiningtyas, Agustina. 2020. “PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KALANGAN GEN Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun).” *Jurnal SIMBA*.
- Nasution, Atika Aini. 2020. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN PRODUK, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan).” *Jurnal Ilmiah Simantek* 4(3): 158–66.
- Panwar, Diksha. 2016. “CONSUMER PREFERENCE BETWEEN PRODUCT FEATURES AND BRAND ELEMENTS WHILE MAKING PURCHASE DECISION OF TELEVISION : AN IJMT.” *International Journal of Marketing and Technology* 6(3): 31–42.
- Paramita, Cempaka. 2018. “PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER SELEBRITI NASIONAL DAN ENDORSER SELEBRITI GLOBAL DALAM IKLAN PADA.” *Bisnis dan Manajemen* 12(3): 284–99.
- Putra, Putu Agus Wira, and Ni Ketut Seminarni. 2014. “PENGARUH FITUR, LAYANAN PELENGKAP DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayanan Denpasar).” : 2349–62.

- Ritonga, Husni Muharram et al. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*.
- Saputri, Noviana Dwi, Kurniawati Hasanah, and Rizal Ula Ananta Fauzi. 2021. "PENGARUH SUBJECTIVE NORM, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK XIOMI." *Jurnal SIMBA*.
- Sarasi, Vita. 2020. "Motivasi , Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10.
- Sari, Hutami Permita. 2016. "PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY)." *Jurnal Universitas Islam Indonesia*: 1–142.
- Utami, Gandys Marisha. 2018. "PENGARUH MEREK DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SMARTPHONE DI YOGYAKARTA DENGAN RASIONALITAS EKONOMI ISLAM SEBAGAI MODERATING." *Jurnal Universitas Islam Indonesia*: 1–142.
- Wicaksana, Galuh Wahyu. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA Pt. ANUGERAH PUTRA SIANTAN." : 34–40.
- Widhaningrum, Brigitta. 2017. "ANALISIS ASOSIATIF DAYA TARIK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Eksperimen." *Repository Universitas Sanata Dharma*.
- Yuliza. 2019. "Pengaruh Merek, Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Saintek UIN Sumatera Utara)." *Universitas Islam Negeri*.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
