

SIMBA

Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)

ISSN Online 2686-1771

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun



PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI KALANGAN GEN Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun)

Agustin Mardiningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: amardiningtyas@gmail.com

Abstract

The ease of accessing information whenever and wherever so as to broaden your horizons and knowledge, expand friendships and facilitate communication is the reason of Y generation needs a smartphone that has the latest features. Many factors that cause Y generation in choosing a smartphone. This background makes researcher limit this research to consumer preference factors and product features. The purpose of this study is to provide empirical evidence of the influence of consumer preferences and product features on smartphone purchasing decisions among Y Generation. The data collection technique used is a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The results show that: (1) Consumer preferences have a significant partial effect on smartphone purchasing decisions among Y Generation; (2) Product features have a significant effect on smartphone purchase decisions among Y Generation.

Keywords: *Consumer Preferences, Product Features, Y Generation, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Kemudahan dalam mengakses informasi kapanpun dan dimanapun sehingga menambah wawasan dan pengetahuan secara luas, memperluas jaringan pertemanan dan mempermudah komunikasi menjadi alasan generasi Y membutuhkan *smartphone* yang mempunyai fitur-fitur terkini. Banyak faktor yang menyebabkan kalangan generasi Y membutuhkan *smartphone* yang menjadi pilihan mereka membuat peneliti membatasi penelitian ini pada faktor preferensi konsumen dan fitur produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh preferensi konsumen dan fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y, 2) Fitur produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Fitur Produk, Generasi Y, Keputusan Pembelian

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)

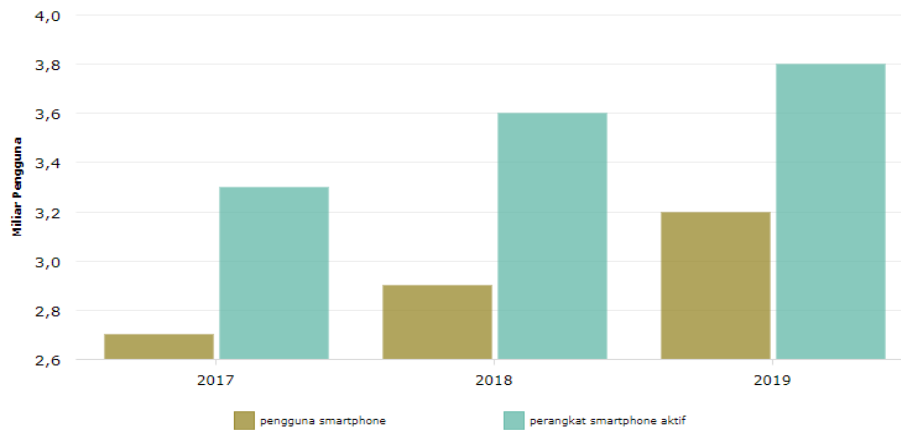
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Oktober 2020

PENDAHULUAN

Teknologi *handphone* berkembang begitu pesat, sehingga dapat dikatakan bahwa kecepatan lompatan teknologi *handphone* pada dasawarsa sekarang meningkat berlipat ganda dibanding tahun-tahun pertama kali *handphone* dikenal berbagai bangsa di dunia. Kini, *handphone* sudah bukan merupakan barang mewah lagi, sebab kini *handphone* merupakan sesuatu yang biasa dan sangat dibutuhkan orang. *Handphone* begitu berarti bagi individu untuk menopang aktivitas keseharian mereka.

ABI Research sebuah lembaga riset yang bermarkas di London, Inggris, mengeluarkan sebuah hasil penelitian mengenai industri *smartphone*, membuktikan bahwa pemakai *handphone* secara global terus berkembang (www.fiercewireless.com).



Gambar 1
Perkembangan Jumlah Pengguna *Smartphone* Dunia

Mencermati gambar 1.1 dapat dijabarkan bahwa pemakai *smartphone* secara global bertambah banyak. Contohnya tahun 2019, paling tidak ada 3,2 miliar pemakai, naik 5,6% dari satu tahun lalu. Banyaknya perangkat *smartphone* yang aktif dipakai kini mencapai sekitar 3,8 miliar unit. RRC adalah suatu negara dengan banyaknya pemakai *smartphone* yang paling besar di planet ini. Pengguna *smartphone* di RRC mencapai 27% dari total pemakai *smartphone* secara global. Pada tahun sebelumnya, kalangan pemakai *smartphone* yang aktif *online* di seluruh dunia berkisar 4,12 miliar orang. Pada tahun 2022, diperkirakan banyaknya jumlah pemakai *smartphone* kira-kira 3,9 miliar orang. Perkembangan pemakai *smartphone* ini dimotori oleh negara-negara berkembang meliputi Timur Tengah dan Afrika, Amerika Latin, dan Asia Tenggara (Pusparisa, 2020).

Khusus di Indonesia, jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan akan tumbuh kuat hingga 2019 sejalan dengan pertumbuhan secara keseluruhan ekonomi. Menurut laporan dari *eMarketer* (2015), banyaknya pemakai *smartphone* di negara kita meningkat dari 55 juta pada tahun 2015 sampai 92 juta pemakai pada tahun 2019 dan diprediksi penetrasi pasar *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat per tahun.

Tabel 1 Konsumen dan Penetrasi Smartphone di Indonesia 2014 - 2019

Tahun	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (dalam juta)	Penetrasi <i>Smartphone</i> di Indonesia (dalam %)
2014	44,7	32,6
2015	55,4	37,1
2016	65,2	40,4
2017	74,9	43,2
2018	83,5	45,4
2019	92,0	47,6

Sumber: (eMarketer, 2015:16)

Hal tersebut mendeskripsikan jika *smartphone* sudah menjadi gaya hidup baru di negara kita. Kecenderungan atau tren ini nampak sejak beberapa tahun yang lalu, dimana grafik *demand smartphone* meningkat dari waktu ke waktu. Pembelian *smartphone* menjadi suatu keharusan dan kebutuhan, jadi tidak lagi berupa kemauan. Hal ini ditambah ditemukannya pembeli yang menentukan untuk memilih memakai produk tertentu dalam rangka lebih menonjolkan identitasnya, agar nampak terhormat dalam komunitasnya.

Kini pembeli lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan dipakai, sebab banyak sekali produk sejenis yang ditawarkan termasuk berbagai kelebihanannya. Kualitas produklah yang menjadi pertimbangan utama mereka memilih suatu produk. Mereka berpendapat bahwa produk terbaik adalah yang produk semua fungsinya berjalan dengan baik dan mempunyai banyak kegunaan. Pemasaran produk membuktikan bahwa pembeli lebih suka dengan produk-produk yang menawarkan fitur-fitur terkini dan canggih.

Pada sebuah produk, fitur mempunyai arti penting sebagai sarana pembeli supaya memilih suatu produk atau jasa. Kini, banyak pembuat *smartphone* bersaing membuat *smartphone* yang mempunyai fitur cukup lengkap dengan harga terjangkau. Oleh karena itu produsen *smartphone* bersaing menarik perhatian pembeli dan menetapkan segmen pembeli yang dituju yang akan memakai hasil produksinya. Hal tersebut adalah strategi

produsen dalam memberi kepuasan pembeli yang memakai produk-produk *smartphone* yang dihasilkannya.

Strategi pemasaran digunakan oleh setiap produsen *smartphone* secara global untuk meraih hati para pemakai *smartphone*. Preferensi alternatif pilihan atau minat individu dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa (Simamora, 2013:87). Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk telah dilakukan sebelumnya. Hal demikian mengartikan bahwa preferensi konsumen adalah hal sangat penting di bidang pemasaran sebab berkorelasi sangat erat dengan kesuksesan dalam pencapaian tujuan, yakni keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan preferensi konsumen.

Aktivitas yang padat yang menuntut agar tetap melakukan komunikasi menjadi sebab seseorang memerlukan sebuah alat untuk berkomunikasi yang bisa menopang kerja dan kegiatan keseharian dengan baik. *Smartphone* bukan hanya dipakai bagi pemenuhan kebutuhan agar dapat berkomunikasi, tetapi juga bisa dipakai untuk alat pemenuhan keperluan atau tugas keseharian melalui fitur yang ada masing-masing *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen. Fitur-fitur yang bisa menopang kegiatan keseharian meliputi internet, telpon, selvi, nonton film, streaming, dan lain sebagainya yang menyebabkan *smartphone* suatu produk yang sangat berguna dan dipakai oleh berbagai kalangan, lebih-lebih oleh individu dari kalangan generasi Y (generasi milenial).

Generasi Y atau generasi milenial merupakan kumpulan orang-orang yang dilahirkan antara tahun 1980 hingga 2000 dimana teknologi berkembang begitu cepat. Bila disimak menurut golongan umur, generasi milenial adalah generasi dimana pada waktu ini berumur antara 20–40 tahun (Hidayatullah, 2018). Hawkins dkk (2007), juga berpendapat bahwa generasi Y adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1977 sampai 1994 dan dikenal dengan generasi *echo boom*, dan lebih dikenal lagi dengan sebutan generasi teknologi. Generasi Y adalah generasi yang begitu familiar dengan lompatan teknologi *smartphone*, sebab ciri khasnya yaitu generasi yang melekat teknologi.

Penelitian Mc Crindle (2012) dibuktikan bahwa generasi yang berjalan beriringan dan akrab dengan kemajuan teknologi yaitu generasi Y. Fitur yang disematkan pada *smartphone* yang berkembang pesat, menjadi sebab generasi Y tidak sulit beralih dalam

membeli *smartphone*, dengan alasan, generasi Y “mencintai” teknologi. Generasi Y merupakan suatu pasar yang potensial, namun di sisi lain merupakan mudah berpindah menggunakan *smartphone* merek lain yang lebih canggih. Bagi seorang produsen perlu mempunyai konsumen yang loyal pada produknya dengan melakukan inovasi terhadap fitur-fitur yang dibutuhkan oleh generasi Y, sehingga membuat pelanggan loyal, loyalitas pembeli inilah yang dibutuhkan agar penjualan meningkat.

Di kalangan generasi Y, pemandangan lalu lalang mereka sambil menggunakan *smartphone* merupakan pemandangan yang biasa. Hal ini dapat dimengerti, sebab ketergantungan mereka terhadap *smartphone* memberikan kemudahan dalam mengakses informasi kapanpun dan dimanapun sehingga menambah luas wawasan dan pengetahuannya, hal tersebut juga dapat memperluas lingkungan pertemanan dan mempermudah komunikasi antar sesama. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan *smartphone* yang mempunyai fitur-fitur terkini. Banyaknya jumlah dan merek *smartphone* yang ada di pasaran, menjadikan generasi Y mempunyai banyak alternatif pilihan. *Smartphone* yang dipilih adalah yang memiliki beraneka fitur dan sistem operasi yang canggih serta mudah dioperasikan dengan harga yang terjangkau. Banyak faktor yang menyebabkan kalangan generasi Y memilih suatu merek *smartphone*, seperti warna, *brand*, preferensi konsumen, rekomendasi teman, fitur yang baru, harga, dan lain-lain. Banyaknya faktor yang menyebabkan kalangan generasi Y menentukan merek *smartphone* yang menjadi pilihan mereka membuat peneliti membatasi penelitian ini pada faktor preferensi konsumen dan fitur produk.

Beberapa penelitian telah mengupas penelitian tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel fitur produk dan preferensi konsumen. Penelitian Putra dan Seminari (2014), membuktikan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial memiliki pengaruh atas keputusan pembelian *handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.

Laheba, dkk (2015) dengan hasil penelitian menemukan bahwa fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Wicaksana (2019) penelitiannya menunjukkan bahwa fitur terbukti signifikan dan positif atas keputusan pembelian mebel pada PT Anugerah Putra Siantan.

Di sisi lain Utami (2018) membuktikan bahwa fitur tak memiliki pengaruh atas keputusan konsumen dalam memilih *smartphone* di Yogyakarta. Hal senada ditunjukkan oleh penelitian Islamey (2019) bahwa tidak terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian laptop mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Topik penelitian tentang preferensi konsumen atas sebuah produk sudah pernah dilakukan tahun-tahun kemarin, terhadap instansi yang tidak sama. Hal ini menandakan bahwa preferensi konsumen adalah hal yang *urgent* di bidang pemasaran sebab berkaitan dengan kesuksesan instansi di dalam mencapai tujuan, yakni keputusan pembelian yang dibuat pembeli berdasarkan preferensi konsumen. Penelitian Nurhasanah (2018) menemukan bahwa preferensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Penelitian Fernando dan Mayliza (2019), membuktikan bahwa preferensi memiliki pengaruh atas keputusan pembelian pada D'besto di Kota Padang.

Hasil yang berseberangan dengan penelitian di atas, didapat dari penelitian Wijaya (2020) membuktikan bahwa preferensi mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Rinso di Kota Bandar Lampung.

Pemaparan atas latar belakang dan penelitian terdahulu, memberikan gambaran peneliti tentang pengaruh preferensi konsumen dan fitur produk terhadap minat beli. Untuk membuktikan hal tersebut secara empiris, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan dengan judul: **“Pengaruh Preferensi Konsumen dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kalangan Gen Y”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Sesuai dengan apa yang tercantum di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI.web.id) preferensi dapat dijabarkan sebagai (hak untuk) diutamakan dari yang lain atau dapat juga dikatakan sebagai pilihan, kecenderungan, kesukaan. Preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Penilaian berdasarkan kecenderungan memilih atau preferensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti faktor sosial budaya, kepribadian dan psikologis. Preferensi merupakan pilihan atau kesenangan (minat) seorang individu di dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk, baik barang atau jasa (Simamora, 2013:87).

Kotler dan Keller (2013:181), mengartikan preferensi konsumen adalah sebuah minat pembeli terhadap satu pilihan merek produk yang dibentuk melalui serangkaian evaluasi dari beraneka *brand* dalam serangkaian alternatif pilihan yang ada. Menurut Indarto (2011:13), preferensi konsumen diartikan sebagai kesenangan subjektif (individu), dimana kesenangan atau selera tersebut diukur berdasarkan utilitas, dari alternatif pilihan beraneka barang, pembeli dibebaskan untuk melakukan perbandingan terhadap alternatif beraneka barang yang mereka berikan pada konsumen.

2. Pengertian Fitur Produk

Banyak orang yang membutuhkan *smartphone* berfitur lengkap di manapun dan kapanpun mereka berada, sebab dengan fitur yang lengkap sebuah *smartphone* mampu meningkatkan derajat dalam pergaulan bagi penggunanya. Hal lain yang mesti tersemat adalah desain, sebab desain dari sebuah *smartphone* menjadi salah satu hal yang diperhatikan pengguna dalam memutuskan membeli *smartphone* (Sari, 2016).

Dari delapan dimensi mutu sebuah produk, fitur merupakan salah satunya. Dapat dikatakan pula fitur merupakan faktor sekunder dari suatu produk. Fitur merupakan identitas suatu produk, ciri-ciri produk, kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing dan menjadikan alat persaingan (Kotler dan Keller, 2013:8). Fitur adalah sarana bersaing yang memberikan ciri khas suatu produk dengan pesaing (Ginting, 2012:97). Fitur merupakan komponen-komponen suatu produk yang sangat penting yang menjadi dasar pengambilan keputusan membeli oleh pengguna. Suatu fitur produk dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone*, hal ini disebabkan fitur produk melekat erat pada suatu produk dan kerap kali dipakai oleh pengguna sebagai pedoman dan acuan dalam memutuskan pembelian (Tjiptono, 2010:103).

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) memberikan pendapatnya tentang keputusan pembelian yaitu bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses terintegrasi yang dipakai untuk mencampurkan pengetahuan dalam mengevaluasi beberapa alternatif alternatif dan memutuskan salah satu diantaranya.

Tjiptono (2014:21) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pengguna mengetahui masalahnya, mencari keterangan tentang *brand* yang

akan dipilih dan mencobanya seberapa baik masing-masing pilihan itu bisa memecahkan masalahnya, lalu memutuskan untuk membeli.

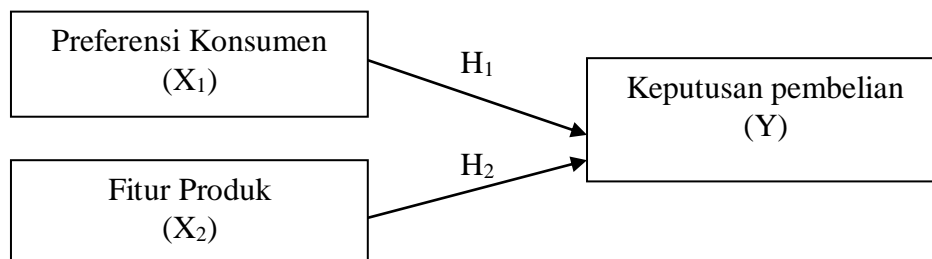
4. Pengertian Generasi Y

Generasi Y atau generasi milenial merupakan generasi yang dilahirkan antara tahun 1980 hingga 2000, dimana tahun-tahun tersebut perkembangan teknologi sangat cepat. Bila dikelompokkan, maka generasi Y berusia antara 20 - 40 tahun (Hidayatullah, 2018). Penelitian secara empiris yang diperbuat oleh Mc Crindle (2012) menemukan bahwa generasi Y adalah generasi yang sangat familiar dengan penggunaan teknologi. Karena sangat cinta terhadap teknologi, generasi Y akan memilih *smartphone* yang memiliki fitur lengkap untuk dibeli. Karena itu mereka sangat mudah berganti-ganti merek *smartphone* yang mempunyai fitur tercanggih.

Berbagai macam ciri generasi Y seperti:

- a. Dari pada informasi yang searah, generasi Y lebih yakin akan *user generated content* (UGC).
- b. Dibandingkan dengan televisi, generasi ini tentu lebih memilih *smartphone*.
- c. Media sosial merupakan hal yang harus dipunyai.
- d. Generasi ini tidak senang membaca buku tetapi membaca via *smartphone*.
- e. Bekerja sangat efektif, tetapi tidak mempunyai loyalitas.
- f. Sebagian besar transaksi dilakukan tanpa uang cash.
- g. Merupakan generasi yang lebih melek teknologi dibanding orang tuanya.
- h. Biasa menggunakan teknologi dan informasi.
- i. Segi buruknya, generasi ini pemalas, dan konsumtif.

5. Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₁: Diduga preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y.

H₂: Diduga fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y.

METODE PENELITIAN

Populasi ialah area untuk menggeneralisasikan meliputi obyek/subyek yang berkualitas dan mempunyai ciri khas tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2017:297). Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Y atau generasi milenial di Kota Madiun sejumlah 76.760 orang. Sedangkan besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Jasaputra dan Santoso, 2008:181):

$$d = Z \times \sqrt{\frac{p \times q}{n}} \times \sqrt{\frac{N \times n}{N-1}}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 382 responden. Uji kelayakan data digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Signifikan tidaknya suatu pernyataan dilakukan dengan memperbandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Selain itu dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sementara untuk uji hipotesis dilakukan koefisien determinasi dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria keputusan uji validitas yaitu dengan memperbandingkan nilai *corrected item - total correlation* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} ialah $df = n-2 = (100-2) = 98$ diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$. Apabila nilai *corrected item - total correlation* lebih besar

dari rtabel (0,1996), maka suatu item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya. Berdasarkan uji validitas menunjukkan semua item pernyataan pada seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditandai dengan nilai *corrected item – total correlation* (rhitung) > rtabel (0,1996).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Dalam pengujian data diperoleh hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah asumsi klasik. Berdasarkan uji asumsi klasik, semua asumsi terpenuhi. Jadi penelitian bisa dilanjutkan.

3. Regresi Linier Berganda

Setelah uji kualitas data dan asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya dilakukan analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 24 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Keterangan	Koefisien
Konstanta	2,368
Preferensi konsumen	0,458
Fitur produk	0,406

Mengamati tabel 4.11 dapat diperoleh persamaan garis regresinya yaitu:

$$Y = 2,368 + 0,458X_1 + 0,406X_2$$

Persamaan garis regresi tersebut memberikan makna sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 2,368, hal ini mengandung arti bahwa keputusan membeli mempunyai nilai sebesar 2,368, jika variabel preferensi konsumen dan fitur produk dianggap tidak ada.
- Nilai koefisien variabel fitur produk sebesar 0,458, mempunyai arah positif. Hal ini mengandung makna, jika preferensi konsumen (X_1) meningkat satu kali, maka keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,458 kali, dengan syarat variabel

fitur produk dianggap konstan. Persamaan regresi menghasilkan arah positif, artinya semakin besar preferensi konsumen, semakin meningkat keputusan membeli *smartphone* di kalangan generasi Y.

- c. Nilai koefisien variabel fitur produk sebesar 0,406, mempunyai arah positif. Hal ini mengandung makna, jika fitur produk (X_2) meningkat satu kali, maka keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,406 kali, dengan syarat variabel preferensi konsumen dianggap konstan. Persamaan regresi menghasilkan arah positif, artinya semakin lengkap fitur produk, maka semakin meningkat keputusan membeli *smartphone* di kalangan generasi Y.

4. Uji t

Uji t (uji parsial) dimaksudkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t seperti tertera pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Keterangan	Nilai t hitung	Signifikansi
Konstanta	14,195	000
Preferensi konsumen	8,762	000
Fitur produk	7,559	000

Hasil pengujian secara parsial (uji t) seperti yang tertera pada tabel 3 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Nilai t tabel didapatkan dari $df = n - k = 382 - 3 = 379$, dan signifikansi 5%, sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,96624.

- a. Pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli *smartphone* di kalangan generasi Y.

Hasil uji t seperti yang tercantum dalam tabel 4.12, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,762. Nilai t hitung (8,862) tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96624). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi variabel preferensi konsumen sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel preferensi konsumen $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y.

- b. Pengaruh fitur produk terhadap minat beli *smartphone* di kalangan generasi Y

Hasil uji t seperti yang tercantum dalam tabel 4.12, didapatkan nilai t hitung sebesar 7,559. Nilai t hitung (7,559) tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96624). Hal ini

diperkuat dengan nilai signifikansi variabel fitur produk sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel fitur produk 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi seperti yang tertera pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,710	0,504	0,502

Mencermati nilai-nilai yang tertera pada tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,504, atau 50,4% variabel keputusan membeli *smartphone* di kalangan generasi Y dipengaruhi oleh variabel preferensi konsumen dan fitur produk, dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk variabel dalam penelitian ini, seperti lingkungan keluarga, kualitas *smartphone* dan kebutuhan.

1. Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan membeli *smartphone* di kalangan generasi Y

Preferensi merupakan kesenangan individu atas produk atau jasa (Simamora, 2013:87). Sedangkan Kotler dan Keller (2013:181), berpendapat bahwa preferensi pembeli merupakan pendirian pilihan atas satu *brand* yang dibangun dengan mengevaluasi beragam *brand* yang ada di pasaran. Produk yang mempunyai atribut yang menarik merupakan sumber kesatu yang mempengaruhi ketertarikan konsumen. Pemberian nilai atas suatu produk mendeskripsikan pendirian konsumen atas suatu produk dan hal itu mencerminkan sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Sikap pembeli tentu berbeda-beda di dalam menyikapi atribut pada sebuah produk. Produk yang mempunyai atribut yang bermanfaatlah yang mereka cari. Agar dapat menjadi *smartphone* pilihan kalangan generasi Y, maka produsen *smartphone* harus bisa memberikan bukti bahwa *smartphone* yang dibuatnya berkualitas sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen. Jadi semakin meningkat preferensi konsumen,

maka keputusan membeli *smartphone* juga akan meningkat pada kalangan generasi Y juga akan meningkat.

Analisis hipotesis membuktikan ada pengaruh preferensi konsumen atas keputusan membeli *smartphone* di kalangan generasi Y. Berpedoman pada hasil kuesioner, bahwa kalangan generasi Y senang memiliki *smartphone* dengan fitur yang lengkap. Fitur yang lengkap dibutuhkan untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari, seperti menonton film, mendengarkan musik, berbelanja *online* dan mengobrol dengan teman-temannya. Untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka diperlukan *smartphone* yang mempunyai kualitas prima. Kebanyakan *smartphone* yang dipilih adalah diantaranya yang memiliki memori yang besar dan durabilitas baterai yang lama. Generasi Y akan meluangkan waktu untuk mencari *smartphone* yang mereka inginkan melalui internet dan pengalaman dari teman-temannya. Setelah menemukan pencarian *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya, generasi Y dengan sukarela mengeluarkan uang untuk mendapatkannya, karena menurutnya uang yang dikeluarkan berbanding lurus dengan mutu yang tersemat di *smartphone* yang dipilihnya tersebut.

Faktor lain yang membuat generasi Y membeli *smartphone* dengan merek tertentu sesuai yang diinginkannya adalah berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari teman-temannya. Sebelum membuat keputusan, generasi milenial lebih sering mencari informasi sebanyak-banyaknya. Selain menggunakan media sosial dan Internet mereka *sharing* dengan teman-teman yang menggunakan produk *smartphone* yang relevan dengan apa yang mereka butuhkan. Pengalaman merupakan guru yang paling baik. Pengaruh teman dimaksudkan sebagai sejauh mana teman berpengaruh pada suatu sikap, pikiran dan perilaku generasi Y untuk mendapatkan *smartphone* yang diinginkannya. Teman-teman di lingkungannya mempengaruhi generasi milenial dengan pengalaman dan keputusan yang akan dilakukannya. Pengalaman orang lain yang membeli *smartphone* dengan merek tertentu dijadikan referensi bagi generasi Y untuk memilih *smartphone* diinginkannya. Mereka mengerti dan sadar bahwa berdasarkan pengalaman teman-temannya selama menggunakan *smartphone* dengan merek tertentu, tidak pernah mengalami kerusakan.

Hasil penelitian terdahulu yang senada bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi konsumen yaitu penelitian Nurhasanah (2018) menemukan bahwa preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik berlabel halal. Penelitian Fernando dan Mayliza (2019), hasil penelitian penunjukkan bahwa preferensi berpengaruh positif atas keputusan pembelian pada D'besto di Kota Padang.

2. Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y

Salah satu elemen dari kualitas produk adalah fitur produk. Suatu fitur mirip dengan ciri khas, dan keistimewaan yang tidak dipunyai produk pesaing, hal ini dapat dijadikan sarana untuk bersaing dengan produk sejenis (Kotler dan Keller, 2013:8). Fitur yang mempunyai fungsi dan manfaat, serta menarik dimaksudkan dapat menjadi daya tarik pelanggan. Didukung pula dengan memahami dan mudah untuk digunakan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mempelajari tata cara menggunakan *smartphone* yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y dipengaruhi oleh fitur produk. Kalangan generasi Y kebanyakan memilih *smartphone* dengan fitur yang beragam. *Smartphone* bukan hanya dipakai untuk mengirim pesan dan bertelepon namun dipakai juga untuk menopang kegiatan keseharian dan meningkatkan gaya bagi si pengguna. Karena itulah generasi Y memiliki beragam pertimbangan dalam memilih atau membeli *smartphone*. Fitur yang lengkap dan keamanan *smartphone* yang mumpuni serta bentuk yang modern menjadi hal yang harus tersedia pada produk *smartphone*. Dengan bentuk yang modern atau kekinian dan fitur yang beragam, membuat kalangan generasi Y percaya diri dalam memakai suatu merek *smartphone*. Fitur lengkap yang tersemat pada *smartphone* bisa menolong generasi Y dalam aktivitas sehari-hari.

Generasi Y menginginkan semuanya berjalan lancar dan praktis. Hal ini juga yang berkaitan dengan pola hidup mereka. Dengan fitur-fitur yang lengkap generasi Y memilih suatu *smartphone* yang diinginkan seperti *smartphone* yang mempunyai layar yang lebar dan mempunyai kamera yang bisa digunakan untuk berfoto dan menghasilkan gambar yang bagus. Dengan aktivitasnya yang “lebih hidup”, generasi menginginkan *smartphone* yang tahu akan kesukaannya yaitu *smartphone* yang mempunyai fitur-fitur sesuai dengan apa yang diinginkannya. Sebagai contoh, ketika liburan, mereka menginginkan *smartphone* yang bisa mengabadikan momen-momen yang penting.

Era teknologi digital yang semakin berkembang menjadikan generasi Y bebas memilih dan dapat memenuhi kebutuhan *smartphone* yang mereka inginkan. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan, *smartphone* juga termasuk dalam gaya hidup mereka yang tak lepas dari bagian kehidupannya terlebih pada fitur-fitur canggih yang tersedia dalam aplikasi yang ada dalam *smartphone* tersebut. Jadi apabila suatu *smartphone* memiliki fitur sangat lengkap, menarik dan mempunyai karakteristik yang tidak sama dengan produk pesaing, maka generasi Y akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, dan didukung dengan fitur-fitur yang mudah dipahami dan mudah untuk dioperasikan.

Penelitian terdahulu yang hasilnya senada dengan penelitian ini, adalah penelitian Putra dan Seminari (2014), hasilnya membuktikan bahwa keputusan pembelian *handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar dipengaruhi oleh fitur, layanan pelengkap dan garansi. Juga penelitian Laheban, dkk (2015) dengan hasil penelitian menemukan bahwa fitur berpengaruh atas keputusan pembelian *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Wicaksana (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fitur terbukti signifikan dan positif atas keputusan pembelian mebel di PT Anugerah Putra Siantan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y. Menggambarkan bahwa preferensi konsumen harus diperhatikan produsen *smartphone*, karena ketika preferensi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y akan semakin meningkat. Jadi, semakin baiknya preferensi konsumen, menyebabkan peningkatan keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y.

Keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y dipengaruhi oleh fitur produk. Hal ini mencerminkan bahwa fitur produk harus diperhatikan produsen *smartphone*, karena jika kelengkapan fitur produk sesuai kebutuhan generasi Y, maka keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y akan semakin meningkat. Jadi, semakin lengkapnya fitur produk, menyebabkan peningkatan keputusan pembelian *smartphone* di kalangan generasi Y

DAFTAR PUSTAKA

- Fernando, Aldri Dolly dan Mayliza, Riri. (2019). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'Besto di Kota Padang Cabang Siteba*. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hidayatullah, Syarif. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 6(2)240-249.
- Indarto, Rossi Prasetya. (2011). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone (Studi Terhadap Bundling Smartphone Oleh Telkomsel dan XL)*. Tesis tidak diterbitkan. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Islamey, Zulhazmi Alem (2019) Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Publikasi Ilmiah*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jasaputra, Dian Krisanti dan Santosa, Slamet. (2008) *Metodologi Penelitian Biomedis*. Jilid 2. Bandung: Danamartha Sejahtera Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (a). (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Laheba, Yitzhak Armando, Willem J.F Alfa Tumbuan, 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
- Mc Crindle Research. (2012). Generations defined sociologically. <http://mccrindle.com.au/resources/>Diakses pada tanggal 69 Mei 2020
- Nurhasanah, Iis Ariska. (2018) Pengaruh Preferensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Perbandingan Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Artikel ilmiah*. Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Putra, Putu Agus Wira & Seminari, Ni Ketut. (2014). Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi

Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*. 3(8)2349-2362

Sari, Hutami Permita. (2016) *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Simamora, Henry. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Tjiptono. F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.

Utami, Gandys Marisha. (2018) *Pengaruh Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone di Yogyakarta dengan Rasionalitas Ekonomi Islam Sebagai Moderating*. *Naskah Publikasi*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wicaksana, Galuh Wahyu. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugerah Putra Siantan*. *Jurnal Valtech*. 2(2)34-39

Wijaya, Agung. (2015). *Preferensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Pengguna Produk Rinso di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.