

**ANALISIS FITUR PRODUK DAN KEUNGGULAN MODEL DEKORASI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENYEWAKAN PELAMINAN DI KECAMATAN
BANDAR DUA**

Irmayanti¹⁾ Teuku Isnaini²⁾, Cut Italina³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: irmay7115@gmail.com, isnainiteuku78@gmail.com, cutitalina2072@gmail.com

Correspondence: Irmayanti (irmay7115@gmail.com)

<p>Info Artikel</p> <p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 16/1/2024</p> <p>Direvisi: 20/3/2024</p> <p>Dipublikasikan: 20/6/2024</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan keunggulan model terhadap keputusan konsumen. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, analisa data menggunakan regresi linier berganda. Nilai koefisien korelasi sebesar 91.1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor fitur produk dan keunggulan model dengan keputusan konsumen. Sedangkan nilai koefisien diterminasi adalah sebesar 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor fitur produk dan keunggulan model dengan keputusan konsumen. Pengaruh fitur produk dan keunggulan modal sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan konsumen, Uji T diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$. dan Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 236.028 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Artinya ada pengaruh fitur produk dan keunggulan model berpengaruh terhadap keputusan konsumen.</p> <p>Kata Kunci: Fitur, keunggulan model, keputusan konsumen.</p> <p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p>This research aims to determine the influence of product features and model advantages on consumer decisions. Data was collected by distributing questionnaires, the sample in this study was 100 respondents, data analysis used multiple linear regression. The correlation coefficient value of 91.1% can provide an understanding that there is a relationship between product feature factors and model superiority and consumer decisions. Meanwhile, the termination coefficient value of 83% can provide an understanding that there is a significant influence between product feature factors and model superiority and consumer decisions. The influence of product features and capital advantages of 83% has a significant effect (sig. 0.000) on consumer decisions. The T test shows that $F_{count} > T_{table}$. and the F test obtained an F_{count} of 236.028 and an F_{table} at the 05% confidence level obtained of 2.31 (table F). Based on the results of the F test, the decision for this research is that the F_{count} is greater than the F-table. This means that product features and model advantages influence consumer decisions.</p> <p>Keywords: Features, model advantages, consumer decisions.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.2208</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Irmayanti, I., Isnaini, T., & Italina, C. (2024). Analisis fitur produk dan keunggulan model dekorasi terhadap keputusan konsumen menyewakan pelaminan di Kecamatan Bandar Dua. Jurnal Ekobismen, Vol 4 (2). 141-148.</p>	

PENDAHULUAN

Keunggulan model pelaminan merupakan faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam memanfaatkan pelaminan tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang diharapkan. Model berisi informasi-informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model merupakan bentuk dan ukuran produk yang dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah. Model pelaminan harus disesuaikan dengan perkembangan zaman, karena semakin hari semakin perlu meningkatkan model yang keunggulan model merupakan hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk pelaminan.

Konsumen merupakan orang yang mengambil keputusan dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Pengamatan awal peneliti ke penyewa pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya yang terdapat 4 penyewa pelaminan, yaitu pelaminan Ibu Rusni, pelaminan Ibu Safitriani, pelaminan Ibu Roslina dan ibu Susi tata rias pengantin. Masih terdapat beberapa permasalahan dalam hal fitur produk, seperti tampilan, gaya produk, kecerahan warna yang menjadi penentu bagi konsumen untuk menyewa pelaminan ataupun tidak, apabila fitur produk sudah ketinggalan zaman maka konsumen merasa kecewa dan membatalkan niatnya untuk menyewa pelaminan. Selain itu keunggulan model dekorasi pelaminan masih kurang, baik dari segi warna pelaminan, ukuran dan kualitas pelaminan. Hal ini merupakan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan menyewa pelaminan, karena keunggulan model merupakan faktor penting. Apabila model pelaminan yang disewakan tidak sesuai dengan ukuran tempat maka konsumen merasa kecewa. Apabila penyewa pelaminan tidak memperhatikan kedua faktor di atas, maka konsumen tidak mengambil tindakan untuk menyewa pelaminan tersebut.

Dengan demikian, pihak penyewa pelaminan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat. Pihak penyewa pelaminan perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini bagaimanakah pengaruh fitur produk terhadap keputusan konsumen menyewa pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Bagaimanakah pengaruh keunggulan model dekorasi terhadap keputusan konsumen menyewa pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya dan variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Menurut Schmitt fitur merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya, (Aprilia & Susanti, 2022).

Selain itu fitur merupakan komponen yang dapat menambah nilai fungsi sebuah barang. Dikarenakan fitur bisawmenjadi alasan konsumen dalam memilih sebuah produk, sehingga bagi salesman fitur yakni dasar untuk menjelaskan produk mereka dengan produk lain, (Alamsyah & Saino, 2021). Fitur produk diartikan yakni sebagai karakteristik yang menambah

nilai fungsi dasar sebuah barang, oleh karena itu untuk pemasar fitur ialah sebagai kunci yang menjelaskan produk mereka dengan produk pesaing. Semakin kompetibel atau lengkap sebuah fitur produk tersebut, maka dapat semakin banyak peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Sebaliknya juga, maka jika semakin sedikit fitur yang dimiliki oleh produk tersebut maka akan semakin kecil pula peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk memakai produk tersebut, yang menemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (Alamsyah & Saino, 2021).

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, (Nyonyie dkk., 2019).

Harapan pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. beberapa kasus sering diketahui antara harapan pelanggan dengan produk yang diinginkan belum tercapai adanya kecocokan, misalnya : sifat standar harapan yang jelas, banyaknya standar yang dipakai, serta sumber harapan yang dianggap masih jauh dari apa yang menjadi keinginan konsumen, (Nurfajriani, 2020).

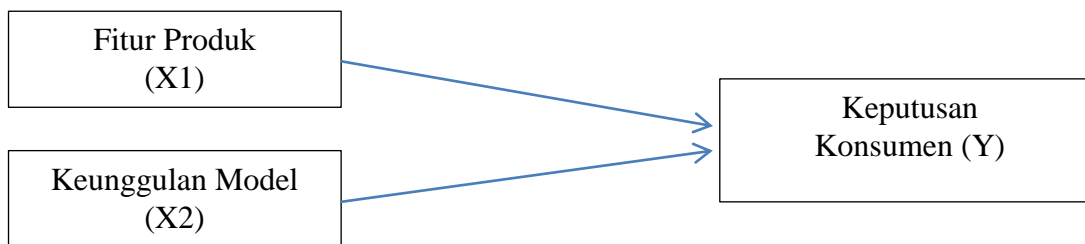
Menurut Cooper menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi: keunggulan bahan, keunggulan desain, keunggulan daya tahan, keunggulan aksesibilitas, keunggulan fasilitas produk. Keunggulan produk sendiri merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain, (Khasbulloh dkk., 2023).

Pengembangan produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya, pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam item baru. Kotler juga mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi baru. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik, (Fajrina & Yamit, 2022).

Menurut Peter dan Olson keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih, (Aprilia & Susanti, 2022).

Keputusan pembelian dari konsumen terhadap pembelian produk tentunya akan dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi menjadi salah satu langkah guna mencapai tingkatan yang baru dalam menciptakan hal-hal yang baru. Pikiran ataupun ide yang terus berkembang seiring waktu menjadi tantangan tersendiri untuk menciptakan sebuah perbedaan didalam dunia bisnis. Bagi seorang pengusaha, inovasi dalam sebuah produk menjadi hal yang akan mempengaruhi pembelian produk dikalangan konsumen. Bentuk dari suatu produk tentunya sangat berpengaruh terhadap penilaian dari konsumen. Semakin menarik suatu produk, dipastikan meningkatnya ketertarikan dari konsumen untuk memiliki produk yang memiliki desain unik tersebut, (Duha & Siagian, 2023)

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa, pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya, yaitu konsumen yang penyewaan pelaminan Ibu Rusni, pelaminan Ibu Safitriani, Ibu Rosdiana, dan Ibu Susi tata rias pengantin. Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen yang menyewa pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden. Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut (Sudjana, 2017 : 176)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Fitur produk

X₂ = Keunggulan Model

e = Error term

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H₀) diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H₀ ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh rata-rata kuesioner yang diajukan dalam katagori valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 0,10% n = 100	Keterangan	
1	Y	Y1	0,674	0,197	Valid
2		Y2	0,838	0,197	Valid
3		Y3	0,768	0,197	Valid
4		Y4	0,830	0,197	Valid
5		Y4	0,738	0,197	Valid
5	X1	X1.1	0,719	0,197	Valid
7		X1.2	0,729	0,197	Valid
8		X1.3	0,825	0,197	Valid
9		X1.4	0,791	0,197	Valid
10		X1.4	0,812	0,197	Valid
11	X2	X2.1	0,629	0,197	Valid
12		X2.2	0,813	0,197	Valid
13		X2.3	0,785	0,197	Valid
14		X2.4	0,804	0,197	Valid
15		X2.5	0,589	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu fitur produk dan keunggulan model maupun variabel dependen yaitu keputusan konsumen dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06. Di bawah ini disajikan tabel hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pengujian Reliabilitas

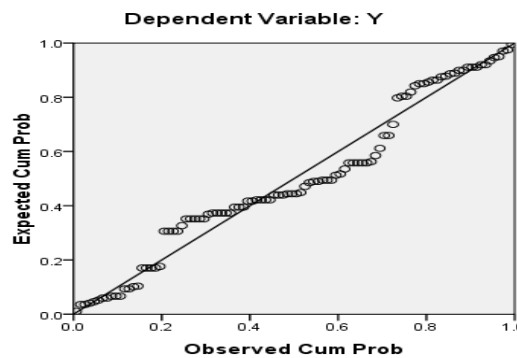
No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Fitur produk (X_1)	5	0,834	Handal
2	Keunggulan model (X_2)	5	0,775	Handal
3	Keputusan konsumen (Y)	5	0,827	Handal

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik fitur produk (X_1), keunggulan model (X_2) maupun keputusan konsumen (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,834 (X_1), 0,775 (X_2) dan 0,827 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Dependen Variable : Keputusan Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.351 + 0.474X_1 + 0.371X_2$. Nilai konstanta sebesar 4.351 artinya jika variable fitur produk (X_1) meningkat sebesar 1 persen maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,474 persen, sedangkan keunggulan model (X_2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika keunggulan model (X_2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,371 persen dengan asumsi variable fitur produk (X_1) dianggap tetap. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,911 atau 91.1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor fitur produk (X_1) dan keunggulan model (X_2) dengan keputusan konsumen (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara fitur produk (X_1) dan keunggulan model (X_2) dengan keputusan konsumen (Y) dengan nilai sebesar 91.1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,830 atau 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor fitur produk dan keunggulan model dengan keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan fitur produk dan keunggulan model maka semakin meningkat pula keputusan konsumen. Pengaruh fitur produk dan keunggulan modal sebesar 83% berpengaruh secara

signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan konsumen, sedangkan selebihnya 17% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara fitur produk dan keunggulan modal terhadap keputusan konsumen. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan. Sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut untuk variabel Fitur produk (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8.000 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel keunggulan model (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.605 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.100 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel factor fitur produk dan keunggulan model berepengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302.134	2	151.067	236.248	.000 ^b
Residual	62.026	97	.639		
Total	364.160	99			

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 236.028 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh fitur produk dan keunggulan model berepengaruh terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 91.1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor fitur produk dan keunggulan model dengan keputusan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara fitur produk dan keunggulan model dengan keputusan konsumen dengan nilai sebesar 91.1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor fitur produk dan keunggulan model dengan keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan fitur produk dan keunggulan model maka semakin meningkat pula keputusan konsumen. Pengaruh fitur produk dan keunggulan modal sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan konsumen, sedangkan selebihnya 17% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji T diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel factor fitur produk dan keunggulan model berepengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar

236.028 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh fitur produk dan keunggulan model berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

REFRERENSI

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), hal. 624–634.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(3), hal. 399–409.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), hal. 166–178.
- Khasbulloh, M. W., Qusaeri, M. A. Al, & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), hal. 170–189.
- Nurfajriani, N. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 4(3), hal. 19–28.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), hal. 18–24.