

## Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Kota Jambi

Evi Fauzani<sup>1</sup>, Satya Wahyudi<sup>2</sup>, Neng Setiawati<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, STIE-GK Muara Bulian, Jambi  
Jl. Gajah Mada, Telp. (0743) 23022  
E-mail: [evifauzani65@gmail.com](mailto:evifauzani65@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of consumer knowledge and lifestyle on purchasing decisions for Samsung brand smartphones in Jambi City partially, and to determine the effect of consumer knowledge and lifestyle on Samsung brand smartphone purchasing decisions in Jambi City simultaneously. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection methods through a questionnaire (questionnaire) and documentation. The data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 22 program. The results showed that the calculated F value was 48.774, which means that there is simultaneously an influence on consumer knowledge (X1) and lifestyle (X2) on purchasing decisions for brand smartphones. Samsung in Jambi City. Partially, it can be seen that all independent variables have an effect on purchasing decisions, namely the consumer knowledge variable (X1) of 2.302, which is greater than the t-table value of 1.985 and lifestyle (X2) of 4.837, which is greater than the t-table value of 1.985.*

**Keywords:** *Consumer, Knowledge, Lifestyle, Purchase, Decision.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Jambi secara parsial, dan Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Jambi secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,774, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada pengetahuan konsumen (X<sub>1</sub>) dan gaya hidup (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Jambi. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel pengetahuan konsumen (X<sub>1</sub>) sebesar 2,302 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan gaya hidup (X<sub>2</sub>) sebesar 4,837 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985.

**Kata kunci:** *Pengetahuan, Konsumen, Gaya Hidup, Keputusan, Pembelian.*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis *smartphone*. Dapat kita lihat dengan semakin maraknya produk-produk baru *smartphone* dengan inovasi yang cemerlang. *Smartphone* adalah telepon gengam



yang penggunaan dan fungsinya seperti laptop. Handphone tidak hanya dipergunakan untuk panggilan dan Short Message Services (SMS), tetapi juga menjadi gaya hidup konsumen.

Kebutuhan alat komunikasi seperti handphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun, sehingga produsen selalu inovasi produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin beragam, seperti handphone atau smartphone dengan merek samsung. Hal ini karena pengetahuan konsumen akan smartphone dan gaya hidup pada saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam aktivitas mereka.

Dari tabel dibawah ini menunjukkan pengguna smartphone di Indonesia setiap tahun meningkat. Dalam pemasaran produsen smartphone bersaing memasarkan produknya. Secara tidak langsung menuntut produsen untuk bersaing secara kompetitif dalam mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen pelanggan. Strategi yang digunakan oleh produsen smartphone seperti membuat jenis smartphone yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya dari segi tampilan, kualitas dan harga yang terbilang cukup murah. Dengan fitur dan kelebihan, dimana smartphone dengan spesifikasi tinggi dipasarkan dengan harga yang tinggi pula.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2015-2020**

Tahun	Pengguna (Juta)
2015	27,4
2016	38,3
2017	52,2
2018	69,4
2019	86,6
2020	103
Rata-rata	54,8

*Sumber : eMarketer*

Salah satu perusahaan smartphone yang melakukan strategi seperti tersebut di atas adalah perusahaan smartphone berasal dari Korea Selatan dengan nama Samsung. Strategi yang diterapkan oleh Samsung bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga memutuskan membeli dan menggunakan produknya serta memberi kepuasan kepada para konsumennya agar bisa tetap loyal dengan produk tersebut. Pengguna smartphone di Kota Jambi diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2022 mendatang. Smartphone telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari konsumen, baik untuk menyimpan data pribadi dan perusahaan.

Seiring meningkatnya perekonomian dan penetrasi internet di Asia Tenggara. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2022 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 150 juta orang .International Data Corporation (IDC) menunjukkan handphone merek Samsung masih tinggi peringkat pasar smartphone di Indonesia dengan pangsa pasar 30 persen, diikuti Oppo 25,5 persen, Advan 8,3 persen, Vivo 7,5 persen, dan Xiaomi 5,2 persen. Produk smartphone menguasai pasar saat ini yang masuk 5 besar yaitu Smartphone Merek Samsung, Oppo, Advan, Vivo, dan Xiaomi. Meskipun banyak smartphone menjadi pesaing bagi smartphone merek Samsung, tetapi smartphone merek samsung tetap tinggi peminatnya, dilihat dari sisi penjualan, samsung menjadi penyumbang terbesar dengan total penjualan perbulan mencapai 1.000 unit dengan total pendapatan Rp 3-4 miliar.

Smartphone merek samsung adalah salah satu produsen smartphone terbesar di Indonesia. Sampai saat ini perusahaan handphone merek Samsung telah memproduksi beberapa jenis produk smartphone dengan fitur dan spesifikasi yang beraneka ragam serta menjadi salah satu merek smartphone diperingkat baik di jajaran teknologi dan penjualan smartphone di Indonesia. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan ,keinginan,pengetahuan dan gaya hidup. Dilihat dari kualitas produk yang selalu berinovasi sangat bagus dan selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan kemudahan penggunaan, daya



tahan, keanekaragaman ukuran produk dan atribut yang mudah didapat, sehingga smartphone merek samsung penjualannya terus meningkat setiap tahunnya.

Selain gaya hidup ,pengetahuan konsumen,kualitas produk dan harga, keputusan pembelian smartphone merek samsung juga tidak terlepas dari faktor brand image produk tersebut. Merek adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari produk lain. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk sudah memiliki citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumen karena perkembangan teknologi yang terus mendorong produsen melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru dan mampu memberikan daya tarik konsumen ingin memenuhi kebutuhan informasi dengan selalu mengikuti perkembangan zaman. Konsumen terlebih dulu selalu mencari informasi sebelum pembelian untuk memutuskan smartphone merek mana yang akan dibeli. Semakin banyak informasi yang didapat maka semakin banyak pengetahuan konsumen tentang smartphone. Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian bisa karena terpengaruh oleh orang disekitarnya, seperti dari emosi atau perasaan yang konsumen miliki terhadap produk tersebut, yaitu perasaan apakah konsumen menyukai atau tidak produk tersebut.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen. Pemasar dapat mengukur seberapa jauh kesadaran dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Cara yang paling nyata dalam mengukur kemampuan pengetahuan adalah menilai secara langsung isi ingatan. Beberapa indikator pengukur pengetahuan, antara lain :

- 1) Pengetahuan Objektif (Objective Knowledge).  
Pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan.
- 2) Pengetahuan Subjektif (Subjective Knowledge)  
Dipengaruhi oleh kepercayaan diri seseorang, yaitu bahwa orang yang percaya diri mungkin melaporkan secara berlebihan tingkat pengetahuan mereka.

Menurut Kasali gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal yaitu a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya. b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya. c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain. d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Kasali menyatakan bahwa” Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Sedangkan menurut Engel “Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka”.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen



individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

- 1) Pengaruh lingkungan: Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas social, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi.
- 2) Perbedaan dan pengaruh individual: individu berbeda dengan cara-cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Di sini ada 3 sumber daya konsumen, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif.
- 3) Proses psikologi: pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi, yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 2 Kota Jambi yang terletak di Kecamatan tanjung pinang Kota Jambi dan Konsumen pembeli smartphone di pertokoan hotel abadi Kota Jambi.

### 2.2. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Maksudnya, data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner siswa yang menggunakan smartphone Samsung.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram atau mengenai topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan.

### 2.3. Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan metode studi lapangan dan studi pustaka untuk memperoleh data yang diperlukan.

- a. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit
- b. Dokumentasi, Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi non manusia, sumber informasi ini berupa catatan-catatan, pengumuman instruksi, aturan-aturan, laporan, serta arsip-arsip yang ada kaitannya dengan penelitian.
- c. Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada subyek (responden) untuk mendapatkan jawaban secara tertulis. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan operasional yang ditanyakan pada responden terpilih untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang dikembangkan sesuai tujuan penelitian. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis akan memberikan angket kepada responden yang akan dimintai pendapat/ jawabannya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.



## 2.4. *Populasi dan Sampel*

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga dapat diartikan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi untuk penyebaran kuesioner adalah 2 kelas siswa SMAN 2 Kota Jambi yang jumlahnya 80 siswa di tambah 20 konsumen smartphome merek Samsung di pertokoan handphome abadi di Kota Jambi.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel pada penelitian ini adalah 2 kelas siswa SMAN 2 Kota Jambi yang jumlahnya 80 siswa di tambah 20 konsumen smartphome merek Samsung di pertokoan handphome abadi di Kota Jambi. Dalam penentuan sampel ini hanya digunakan beberapa sampel saja mengingat jumlah populasi dari sampel tersebut besar, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal itu dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sehingga penentuan sampel dilakukan dengan cara memilih sampel yang dapat mewakili populasi tersebut.

## 2.5. *Metode Analisa Data*

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Volume Penjualan

X1 = Bauran pemasaran

X2 = Diversifikasi produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error

### 2. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengujian:

1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F)  $\leq \alpha$  (0,05)

2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F)  $\leq \alpha$  (0,05)

### 3. Uji t

Uji t digunakan digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Secara parsial masing-masing variabel independen diuji apakah signifikan terhadap variabel terkait. Dinyatakan signifikan apabila (Signifikan t)  $< 0,05$ .

### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.



### 3. Hasil Penelitian

#### 3.1 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 100 responden yang merupakan 2 kelas siswa SMAN 2 Kota Jambi yang jumlahnya 80 siswa di tambah 20 konsumen smartphone merek Samsung di pertokoan handphone abadi di Kota Jambi. Berikut ini adalah data karakteristik pengguna :

##### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran angket, maka diperoleh jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	53
2	Perempuan	47	47
	Jumlah	100	100

*Sumber : Data primer yang telah diolah*

Berdasarkan data diatas diketahui persentase terbesar responden jenis kelamin laki-laki pada mahasiswa pengguna *Smartphone* merek Samsung lebih banyak yaitu 53% atau 53 orang dibandingkan jenis kelamin perempuan yaitu 47% atau 47 orang.

##### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran angket, usia responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 18	25	25
2	19 – 20	45	45
3	21 – 22	27	27
4	23 – 24	3	3
	Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer yang telah diolah*

Berdasarkan data tabel diatas, usia responden penelitian 17 – 18 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, 19 - 20 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, 21 - 22 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, dan 23 - 24 tahun sebanyak 3 orang atau 3%.

##### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone

Dari hasil penyebaran koesioner, tipe smartphone yang digunakan responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :



**Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone**

No	Tipe smartphone Samsung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Samsung A12	29	29
2	Samsung A52	8	8
3	Samsung A02s	13	13
4	Samsung A32	15	15
5	Lainnya	35	35
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan data tabel diatas, tipe smartphone samsung yang digunakan responden penelitian adalah Samsung A12 sebanyak 29 orang atau 29%, Samsung A52 sebanyak 8 orang atau 8%, Samsung A02s sebanyak 13 orang atau 13%, Samsung A32 sebanyak 15 orang atau 15% dan tipe smartphone samsung yang lain sebanyak 35 orang atau 35%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Garansi *Smartphone*

Dari hasil penyebaran koesioner, dapat dikelompokkan garansi smartphone yang digunakan oleh responden sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Garansi Smartphone**

No	Garansi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tam	42	42
2	Distributor	58	58
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan data tabel 14 diatas, garansi *smartphone* yang responden penelitian gunakan adalah Garansi Tam sebanyak 42 orang atau 42% dan Garansi Distributor sebanyak 58 orang atau 58%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Dari hasil penyebaran koesioner, dapat dikelompokkan lama pemakaian smartphone samsung yang digunakan oleh responden sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

No	Lama pemakaian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 Bln – 6 Bln	31	31
2	6 Bln – 1 Thn	41	41
3	1 Thn – 2 Thn	22	22
4	2 Thn - 3 Thn	5	5
5	Lebih dari 3 Thn	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan data tabel 15 diatas, lama penggunaan smartphone samsung oleh responden penelitian adalah 2 Bln – 6 Bln sebanyak 31 orang atau 31%, 6 Bln – 1 Thn sebanyak 41 orang atau 41%, 1



Thn – 2 Thn sebanyak 22 orang atau 22%, 2 Thn – 3 Thn sebanyak 5 orang atau 5% dan Lebih dari 3 Thn sebanyak 1 orang atau 1%.

### 3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependen variable) yang dipilih oleh penelitian. Untuk mengetahui apakah hubungan itu positif atau negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang ber lambang huruf b jika b positif maka hubungannya positif pula. Artinya, semakin naik (tinggi) nilai X, semakin tinggi pula nilai Y. Demikian pula sebaliknya.

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.980	1.728		2.882	.005
	Pengetahuan Konsumen	.224	.097	.243	2.302	.023
	Gaya Hidup	.387	.080	.510	4.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang telah diolah*

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,980 + 0,224(X_1) + 0,387(X_2) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,980 menunjukkan bahwa jika variabel pengetahuan konsumen dan gaya hidup dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung adalah sebesar 4,980.
- 2) Koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,224 menyatakan bahwa variabel pengetahuan konsumen bertanda positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 0,224.
- 3) Koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,387 menyatakan bahwa variabel gaya hidup positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 0,387.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (t)

Hasil uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individu (parsial) variabel-variabel independen (pengetahuan konsumen dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.980	1.728		2.882	.005
	Pengetahuan Konsumen	.224	.097	.243	2.302	.023
	Gaya Hidup	.387	.080	.510	4.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang telah diolah*





Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (pengetahuan konsumen dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

- 1) Dari hasil perhitungan data tabel 25, Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,302 > 1,988$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,023 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil perhitungan data tabel 25, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,837 > 1,988$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Simultan (F)

Uji F dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (pengetahuan konsumen dan gaya hidup) secara simultan atau sama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.7 Hasil Pengujian Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	539.294	2	269.647	48.774	.000 <sup>a</sup>
	Residual	536.266	97	5.529		
	Total	1075.560	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup , Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang telah diolah*

Dari hasil pengolahan data pada tabel 26, diketahui bahwa pengetahuan konsumen dan gaya hidup secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $48,774 > 3,09$  nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan konsumen dan gaya hidup secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

## 3. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (pengetahuan konsumen dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila teknik analisis datanya hanya terdiri dari satu sampai dua variabel bebas, kita menggunakan R square, tetapi apabila jumlah variabel bebasnya lebih dari 2 (dua) maka lebih baik menggunakan Adjusted R Square yang nilainya lebih kecil dari R Square.<sup>1</sup>

## 4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan terbukti dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara parsial.
2. Pengetahuan konsumen dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara simultan.



## 5. Daftar Pustaka

- Abdullah,Mailins,Orville Larreche and Boy (2014:207). *Marketing management: A Strategic,decicion making approuch*. Edition penerbit Mc Graw city.
- Adam, E.E. Dan Ebert,RJ 2012. *Production and management*.Concept,Models and Behavior. Prentice Hall.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo. Anwar. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.(edisi2)*. Yogyakarta. Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Basu dan irawan 2008. *Manajemen pemasaran modern. Edisi 2* ceetakan kesebelas. Yogyakarta.Liberty Offset.
- Danang suntoyo 2013, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Fandy,Tjiptono.(2012).*Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Indrayani, Lili, 2017, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk pakaian wanita pada toko risya fashion*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi –
- Kotler,Philip.(2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat. Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium I*. Jakarta: PT. Prehindo.
- Moses, Y. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Radiosunu. (2011). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Subagyo, Pangestu. 2012. *Forecasting Konsep dan Aplikasi*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE-UGM
- Tpjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.

