
Pengaruh *Brand Preference* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

I Putu Diana Maharani ⁽¹⁾
Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari ⁽²⁾
Milla Permata Sunny ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : mydstyle07@gmail.com

ABSTRACT

Purchase decisions shown by consumers will greatly determine business continuity. The purchase decision will determine the company can continue to grow or should be closed. This study was conducted to examine how much influence brand preference and product knowledge have on purchasing decisions. This research was conducted at the Erafone Store, Singaraja Branch with a total research population of 558 consumers. The number of samples determined by the Slovin formula is 85 people and will be selected using the purposive sampling method. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results show that brand preference and product knowledge have a positive and significant influence on purchasing decisions. It is recommended that the store improve purchasing decisions by evaluating the brand preference and product knowledge factors in this study.

Keywords: *Purchase Decision; Brand Preferences; Product Knowledge*

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian akan menentukan perusahaan dapat terus berkembang atau harus ditutup. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan *brand preference* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Erafone Cabang Singaraja dengan total populasi penelitian sebanyak 558 orang konsumen. Jumlah sampel yang ditetapkan melalui rumus slovin adalah sebanyak 85 orang dan akan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand preference* dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar pihak toko meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan evaluasi pada faktor *brand preference* dan *product knowledge* dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; Brand Preference; Product Knowledge*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini memengaruhi lingkungan pasar usaha sehingga perusahaan diharuskan untuk memastikan fokus mereka kepada konsumen untuk menjadi fokus utama. Perusahaan perlu untuk meningkatkan keunggulan strategis yang dimilikinya serta memprioritaskan pengetahuannya terkait pasar untuk memenangkan

persaingan dalam industri yang kompetitif (Erinda *et al.*, 2016). Memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran produk merupakan sebuah keharusan yang dilakukan perusahaan agar keberlangsungan bisnis yang dijalankan dapat dipertahankan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan produk perusahaan (Widodo, 2017). Persaingan yang semakin ketat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Memastikan bahwa suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting bagi perusahaan (Tamboto & Pangemanan, 2019).

Produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tentunya membutuhkan daya beli konsumen yang baik agar produk yang dihasilkan dapat menguntungkan (Yuliastuti, 2020). Keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah yang dialami konsumen sehingga akhirnya memiliki keyakinan untuk memilih satu dari beberapa alternatifnya (Fitria & Mahfudz, 2018). Keputusan yang diberikan konsumen merupakannya pemahamannya terhadap suatu produk baik melalui pengamatan, rekomendasi, perilaku konsumen lain yang mengkonsumsi produk tersebut (Adnan, 2018). Banyaknya produk sejenis mengakibatkan konsumen memiliki beragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Amilia & Asmara, 2017). Konsumen mengintegrasikan pengetahuan dan hasil penilaian mereka untuk memungkinkan mereka memilih dari beberapa pilihan yang tersedia. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif disajikan sebagai keinginan perilaku (Sitompul, 2019).

Pengalaman pembelian pertama konsumen menciptakan preferensi merek yang sangat penting dan mempengaruhi keputusan mereka di masa depan (Novizal & Rizal, 2020). Preferensi merek (*brand preference*) berbagai alternatif pilihan yang dimiliki konsumen atas produk yang digunakannya dalam memenuhi kebutuhannya berdasarkan pengalamannya atas suatu merek (Dewi *et al.*, 2021). Preferensi biasanya diperoleh konsumen dengan cara membandingkan satu dengan yang lain. Ketika sebuah merek memberikan apa yang diharapkan konsumen, konsumen cenderung menyukainya (Pamungkas & Ratmono, 2021). Perusahaan yang dapat membangun preferensi merek yang baik lebih kompetitif daripada yang lain karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki pelanggan tetap dan perlu dipertahankan sesuai dengan itu. Hal ini dilakukan untuk mencegah konsumen membeli produk perusahaan dan mencegah mereka beralih produk ke pesaing (Nurzaini & Khasanah, 2018).

Product knowledge dapat menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum memberikan keputusan pembelian. *Product knowledge* adalah segala bentuk informasi

yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Konsumen yang tahu akan suatu produk dan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhannya pasti akan menunjukkan keputusan pembelian yang baik (Indriani & Suharyono, 2017). Konsumen yang paham akan produk yang dikonsumennya menunjukkan pengetahuan konsumen tersebut telah memberikan nilai lebih sebagai bahan untuk memberikan keputusan sebelum menggunakan produk (Harahap, 2015). Pengetahuan produk mencakup semua jenis informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk karena konsumen dapat membandingkan kekuatan dan kelemahan produk yang berbeda untuk menentukan produk terbaik di antara pilihan yang tersedia (Widodo, 2017). Selain itu, *product knowledge* membantu konsumen menyesuaikan daya belinya sehingga konsumen dengan daya beli tertentu dapat memilih produk yang terbaik (Christianto & Harjanti, 2020).

Toko Erafone Megastore Singaraja merupakan toko *hanphone* dengan berbagai pilihan merek sebagai bagian dari Erajaya Swasembada Tbk. Toko ini menyediakan berbagai jenis handphone dengan berbagai merek dan juga aksesoris untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil obeservasi dan wawancara kepada lima karyawan Erafone menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih rendah sehingga penjualannya menjadi tidak maksimal. Hal ini diketahui dari kurangnya rekomendasi yang diberikan konsumen kepada orang lain agar membeli handpone di Toko Erafone Cabang Singaraja. Konsumen juga tidak banyak yang melakukan pembelian ulang sehingga penjualannya terus mengalami fluktuasi tiap bulannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada sepuluh orang kosnumen lainnya, diketahui bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian, banyak yang tidak mengetahui nilai yang diberikan oleh *handphone* yang dibelinya. Konsumen juga tidak memahami nilai budaya kreatif yang ditampilkan oleh produk *handphone*. Selain itu, konsumen juga kurang mengetahui informasi terkait produk-produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari konsumen yang tidak memahami spesifikasi *handphone* yang dibelinya. Konsumen juga kurang mengetahui pembaruan yang dimiliki oleh *hanphone* dengan tipe yang lebih baru. Sehingga pengetahuan konsumen pada produk masih kurang.

Keputusan konsumen akan meningkat dari preferensi merek yang dimilikinya terhadap suatu produk, dimana konsumen akan lebih memiliki untuk menggunakan produk-produk yang memiliki merek yang lebih kuat (Khasanah, 2015). Pegalaman ini akan sangat mempengaruhi keputusan selanjutnya dari konsumen, apakah akan menggunakan produk tersebut untuk selanjutnya atau beralih ke produk lainnya.

Asmayuita *et al.*, (2020), Nurzaini & Khasanah (2018), dan Erinda *et al.*, (2016) dari hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand preference* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada Toko Erafone Cabang Singaraja.

Pengetahuan konsumen pada produk membuat keyakinan pada dirinya akan produk yang dibutuhkan sehingga akan memberikan keputusan yang tepat untuk membeli produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Asmayuita *et al.*, 2020). Banyaknya produk sejenis dari perusahaan yang berbeda menjadikan pengetahuan terhadap produk yang bersangkutan agar konsumen memberikan keputusan yang tepat pada produk perusahaan (Tamboto & Pangemanan, 2019). Tridiwianti & Harti (2020), Rakhman *et al.*, (2021), dan Suparwi & Fitriyani (2020) menemukan bahwa *product knowledge* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada Toko Erafone Cabang Singaraja.

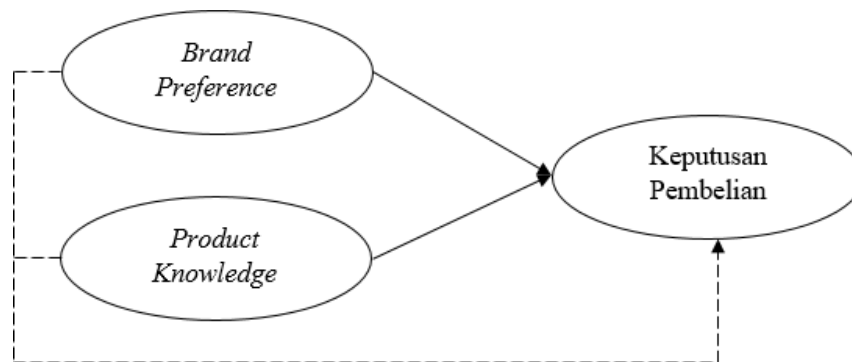
Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena ini akan berpengaruh pada penjualan perusahaan yang berdampak pada kegiatan operasional. Konsumen yang melakukan pembelian akan menerima kesan dari produk yang dibelinya, ini akan menjadi bahan penilaian konsumen dalam memberikan keputusannya untuk membeli produk tersebut (Tamboto & Pangemanan, 2019). Pengetahuan terhadap produk yang bersangkutan juga mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. Octa (2018), Suparwi & Fitriyani (2020), serta Asmayuita *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *brand preference* dan *product knowledge* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga *brand preference* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada Toko Erafone Cabang Singaraja.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand preference* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Toko Erafone Cabang Singaraja menjadi lokasi yang dipilih untuk dilakukannya penelitian ini dikarenakan berdasarkan data yang ada

menunjukkan adanya fluktuasi penjualan *handphone* selama tahun 2020. Populasi peneliti berjumlah 558 orang dan ditetapkan sebanyak 85 orang untuk dijadikan sebagai responden untuk sumber data. Pengumpulan data tersebut, akan dilakukan dengan melakukan observasi di lokasi penelitian, wawancara kepada responden, dan juga memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan terkait dengan variabel penelitian. Hasil pengumpulan data nantinya akan ditabulasi lalu kemudian diolah menggunakan metode analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Rakhman *et al.*, (2021) serta Pamungkas & Ratmono (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Table 1 menunjukkan bahwa bahwa item pernyataan pada indikator keputusan pembelian, *brand preference*, dan *product knowledge* memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 dan memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas data.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	1 – 8				
2	<i>Brand Preference</i> (X ₁)	1 – 12	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	<i>Product Knowledge</i> (X ₂)	1 – 6				

Sumber: data diolah (2022)

Table 2 menunjukkan hasil tabulasi karakteristik dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan tertarik untuk membeli *handphone* Xiaomi karena memang tidak dikhususkan untuk *gender* tertentu sehingga respondennya berimbang. onsumen cenderung dalam usia produktif karena keperluan untuk akses informasi lebih cepat, jualan online, media sosial, dan bekerja online, sedangkan minimnya repsonden dengan usia ≥ 50 Tahun pada umumnya telah mampu membeli *handphone*

dengan kualitas yang lebih baik dan ada juga yang menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi saja melalui platform seperti whatsapp dan facebook. Dominasi responden yang merupakan lulusan Diploma dikarenakan masih banyak yang belum bekerja dan ada yang melanjutkan pendidikan, sedangkan responden terendah dengan pendidikan S2/S3 dikarenakan dengan tingkat pendidikan tersebut akan mendapat pekerjaan lebih baik dan meningkatkan penghasilan untuk membeli *handphone* yang lebih baik. Responden cenderung masih berstatus pelajar/mahasiswa karena diperlukan untuk melakukan pembelajaran online/daring, sedangkan responden terendah dengan pekerjaan pengusaha dikarenakan pengusaha memiliki kemampuan untuk membeli *handphone* dengan kualitas yang lebih baik. Dominasi responden dengan penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dikarenakan harga yang ditawarkan *handphone* Xiaomi terjangkau dengan spesifikasi yang cukup tinggi, sedangkan responden terendah dengan penghasilan > Rp 10.000.0000 memiliki kemampuan untuk membeli *handphone* dengan kualitas yang lebih baik meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Tabel 2 Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	49,41
		Perempuan	43	50,59
		Total	85	100
2	Usia	≤ 20 Tahun	29	34,12
		21 - 30 Tahun	24	28,24
		31 - 40 Tahun	17	20,00
		41 - 50 Tahun	10	11,76
		≥ 50 Tahun	5	5,88
		Total	85	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	28	32,94
		Diploma	35	41,18
		Sarjana (S1)	14	16,47
		S2 / S3	8	9,41
		Total	85	100
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	22	25,88
		Pengusaha	3	3,53
		Karyawan Swasta	45	52,94
		PNS	15	17,65
		Total	85	100
5	Pendapatan	≤ Rp 2.500.000	22	25,88
		Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	42	49,41
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	17	20,00
		> Rp 10.000.0000	4	4,71
		Total	85	100

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 3,71 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan rata-rata 3,75. Rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan keenam dengan nilai rata-rata 3,65.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *brand preference* adalah 3,62 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan kelima dengan rata-rata 3,73. Rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai rata-rata 3,51.

Tabel 3 Deskripsi Tentang Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Handphone Xiaomi yang saya beli memiliki kualitas yang baik	5	52	27	1	0	316	3,72	Baik
2	Saya membeli handphone Xiaomi karena memiliki spesifikasi sesuai kebutuhan	6	52	25	2	0	317	3,73	Baik
3	Saya membandingkan setiap model handphone Xiaomi yang disediakan toko	12	41	31	1	0	319	3,75	Baik
4	Saya melakukan pengujian pada setiap fitur yang dimiliki Xiaomi	5	54	24	2	0	317	3,73	Baik
5	Saya akan merekomendasikan handphone Xiaomi kepada keluarga saya	11	37	36	1	0	313	3,68	Baik
6	Saya akan merekomendasikan handphone Xiaomi melalui media sosial saya	3	50	31	1	0	310	3,65	Baik
7	Saya akan membeli kembali handphone Xiaomi di masa depan	9	45	30	1	0	317	3,73	Baik
8	Saya akan membeli kembali handphone model terbaru milik Xiaomi	11	39	34	1	0	315	3,71	Baik
Rata-Rata Total								3,71	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 4 Deskripsi Tentang Brand Preference

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Handphone Xiaomi dilengkapi dengan berbagai fitur yang mempermudah pengguna	2	46	34	3	0	302	3,55	Baik
2	Handphone Xiaomi sudah dilengkapi dengan aksesoris pendukung untuk pengguna	1	46	33	5	0	298	3,51	Baik
3	Handphone Xiaomi memberikan saya manfaat yang tepat	2	52	29	2	0	309	3,64	Baik
4	Handphone Xiaomi mendukung setiap kegiatan saya yang berkaitan dengan teknologi	4	43	34	4	0	302	3,55	Baik
5	Handphone Xiaomi memiliki spesifikasi khusus untuk mempermudah pengguna	7	50	26	2	0	317	3,73	Baik
6	Handphone Xiaomi memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain	2	58	23	2	0	315	3,71	Baik
7	Handphone Xiaomi memiliki desain yang sesuai dengan tren	6	50	24	5	0	312	3,67	Baik
8	Model handphone Xiaomi menunjukkan model-model yang kreatif	6	50	27	2	0	315	3,71	Baik
9	Xiaomi menyediakan handphone dengan harga yang terjangkau	4	43	34	4	0	302	3,55	Baik
10	Smartphone merek Xiaomi memiliki jangkauan wilayah yang luas	2	45	34	4	0	300	3,53	Baik
11	Kemudahan dalam penggunaan meyakinkan saya untuk menggunakan handphone Xiaomi	5	49	29	2	0	312	3,67	Baik
12	Karakteristik handphone Xiaomi membuat saya memutuskan untuk membelinya	3	52	28	2	0	311	3,66	Baik
Rata-Rata Total								3,62	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *product knowledge* adalah 3,65 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan pertama belas dengan rata-rata 3,78. Rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan keenam dengan nilai rata-rata 3,53.

Tabel 5 Deskripsi Tentang *Product Knowledge*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya mengerti setiap fungsi fitur di dalam handphone Xiaomi	6	55	23	1	0	321	3,78	Baik
2	Saya mengerti dengan baik kelebihan handphone Xiaomi	4	46	34	1	0	308	3,62	Baik
3	Setiap fitur di handphone Xiaomi sangat bermanfaat bagi saya	8	42	32	3	0	310	3,65	Baik
4	HandphoneXiaomi membuat saya setia kepada setiap produknya	4	53	27	1	0	315	3,71	Baik
5	Pengalaman saya menggunakan handphone Xiaomi membuat saya semakin yakin	6	40	37	2	0	305	3,59	Baik
6	Rekomendasi dari para kerabat semakin meyakinkan saya untuk menggunakan handphone Xiaomi	2	43	38	2	0	300	3,53	Baik
Rata-Rata Total								3,65	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar lebih besar 0,05, nilai *TOL (Tolerance)* serta nilai *VIF (Varian Inflation Factor)* lebih kecil dari 10, dan juga nilai *sig.* lebih besar dari 0,05, maka model regresi telah dinyatakan lolos uji asumsi klasik sebagai syarat untuk dilakukan uji selanjutnya..

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	<i>Brand Preference (X₁)</i>	0,200	0,361	2,768	0,848
2	<i>Product Knowledge (X₂)</i>				0,669

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan nilai *Rsquare* yang sebesar 0,744 yang memiliki arti bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas yaitu variabel *brand preference (X₁)* dan variabel *product knowledge (X₂)* sebesar 74,4%, dan untuk sisanya yang sebesar 0,256 atau 25,6% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, harga, dan promosi.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.738	2.029

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan hasil regresi yang membentuk persamaan $Y = 1,616 + 0,404X_1 + 0,482X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut:

Brand preference mampu mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Xiaomi dengan positif dan juga signifikan pada Toko Erafone Cabang Singaraja. Ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar 0,404, t-hitung (6,134) > t-tabel (1,664) serta sig. 0,000 < 0,05. *Brand preference* sangat membantu perusahaan untuk meyakinkan produknya agar tetap digunakan oleh pelanggan. Banyaknya pesaing akan menjadikan preferensi merek yang dimiliki pelanggan semakin banyak. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan agar mampu menciptakan *brand preference* yang akan dapat mendukungnya dalam meningkatkan keuntungan. *Brand preference* meyakinkan pelanggan agar lebih bersedia untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen menjadi semakin meningkat karena memiliki keyakinan dari *brand preference* yang diperolehnya dari pengalamannya langsung maupun orang lain. Asmayuita *et al.*, (2020), Nurzaini & Khasanah (2018), dan Erinda *et al.*, (2016) juga membuktikan dari hasil temuan di dalam penelitiannya bahwa *brand preference* akan meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan

Product knowledge mampu mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Xiaomi dengan positif dan juga signifikan pada Toko Erafone Cabang Singaraja. Ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar 0,482, t-hitung (3,608) > t-tabel (1,664) serta sig. 0,001 < 0,05. *Product knowledge* menjadi penting bagi pelanggan karena dengan hal ini akan meningkatkan pengetahuannya terhadap suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki pelanggan akan suatu produk menjadikan pelanggan lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Hal ini menuntut perusahaan untuk memberikan pengetahuan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang memberikan pengetahuan produk yang baik kepada pelanggan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. *Product knowledge* ini sangat penting sebagai upaya dalam memastikan bahwa pelanggan paham betul akan produk-produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi harapannya. Tridiwianti & Harti (2020), Rakhman *et al.*, (2021), dan Suparwi & Fitriyani (2020) juga membuktikan dari hasil temuan di dalam penelitiannya bahwa *product knowledge* akan meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	1.616		.876	.384
1 Brand Preference	.404	.066	6.134	.000
Product Knowledge	.482	.133	3.608	.001

Sumber : data diolah (2022)

Brand preference dan *product knowledge* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Xiaomi dengan positif dan juga signifikan pada Toko Erafone Cabang Singaraja. Ini diuktikan dengan melihat f-hitung (119,079) > f-tabel (3,10) serta sig. 0,000 < 0,05. Keputusan pembelian pelanggan akan suatu produk, akan menjamin perusahaan produsesnnya untuk bertahan dan mengembangkan usahanya. Keputusan pembelian ini memegang peran penting dalam keberlangsungan usaha. Memiliki keputusan pembelian yang baik, akan membawa perusahaan untuk mencapai tujuannya karena akan membuat perusahaan terus berproduksi untuk meningkatkan perkembangan dan keuntungan usaha. Memiliki *brand preference* dan *product knowledge* yang baik, akan memastikan pelanggan untuk menunjukkan keputusan pembeliannya terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Factor ini akan menjamin daya saing perusahaan untuk bertahan dari para pesaing. Octa (2018), Rakhman *et al.*, (2021), serta Pamungkas & Ratmono (2021) juga membuktikan dari hasil penelitiannya bahwa bahwa *brand preference* dan *product knowledge* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	980.463	2	490.232	119.079	.000 ^b
1 Residual	337.584	82	4.117		
Total	1.318.047	84			

Sumber : data diolah (2022)

Simpulan

Kesimpulan dari hasil-hasil dalam penelitian ini yaitu (1) *brand preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Brand preference* dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diajukan dalam penelitian ini meliputi (1) membuat program undian di media sosialnya kepada para pelanggan yang memberikan ulasan atau membagikan pengalamannya selama berbelanja dimana . Pemenang akan diberikan promo khusus baik voucher belanja maupun potongan harga, (2) memberikan

aksesoris handphone gratis pada hari-hari tertentu atau membuat program undian untuk pelanggan yang beruntung untuk mendapatkan berbagai aksesoris handphone yang disesuaikan dengan kebijakan toko, dan (3) menghubungi setiap pelanggan melalui nomor telepon yang di isi ketika melakukan pembelian dengan menawarkan promo-promo yang lebih baik dan mudah dibagikan oleh konsumen kepada para kerabatnya.

Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Amilia, S., & Asmara, N. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Asmayuita, Y., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Kelompok Rujukan Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 82–102.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
- Christianto, K., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung. *Agora*, 8(2), 1–8.
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1343–1356.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonalds Di Indonesia Dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 30(1), 87–95.
- Fitria, F. D., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Citramerek, Preferensi Konsumen, Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi Padamahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–13.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Indriani, R., & Suharyono, S. (2017). Program Product Knowledge Sebagai Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan (Studi Kasus Produk S-Tee PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 47(2), 187–192.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 12(1), 115–126.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding Sendiu*, 633–644.

-
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citramerek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Octa, A. K. (2018). *Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah*.
- Pamungkas, G. A., & Ratmono. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Iain Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 595–611.
- Rakhman, A. F., Pardima, & Hatnery, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(4), 115–125.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 2(2), 322–334.
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa Febi Iain Kudus 2016-2017. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253.
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 861–870.
- Tridiwianti, F., & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104–1110.
- Widodo, M. (2017). Pengaruh Product Knowledge, Brand Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Digital Asli Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6(4), 1–12.
- Yuliasuti, A. (2020). *Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)*.