

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Brand Image*, dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Merek Samsung di Kota Denpasar

I Gusti Ayu Diah Parameswari ⁽¹⁾ Ida
Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾ Ni
Luh Adisti Abiyoga Wulandari ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
gunyahhh@gmail.com

ABSTRACT

The hedonic lifestyle, brand image, and product knowledge are aspects that are thought to influence purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of a hedonic lifestyle, brand image, and product knowledge on purchasing decisions for Samsung brand smartphones in Denpasar City. The sample size was determined 10 times the number of indicators so that a sample of 150 respondents was obtained. The sampling technique used is purposive sampling. To test the hypothesis is done with multiple linear regression. From the results of the analysis it can be concluded that: 1) hedonic lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, 2) brand image has a significant effect on purchasing decisions, 3) product knowledge has a significant effect on purchasing decisions, 4) hedonic lifestyle, brand image, and product knowledge have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Hedonic Lifestyle, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Decision*

ABSTRAK

Gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* merupakan salah satu aspek yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar. Penentuan ukuran sampel dilakukan 10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, Product Knowledge, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat (Narottama & Moniaga, 2022). Semakin cepat perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini, membuat persaingan dalam dunia bisnis akan menjadi semakin ketat (Riswandi, 2019). Terlihat dari berbagai macam teknologi yang telah dibuat dan dikembangkan dengan inovasi terbaru agar memudahkan dan membantu masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Purbohastuti, 2021). Semakin canggih teknologi, pelaku bisnis dituntut untuk terus membuat inovasi terbaru agar produknya dapat bersaing dan bertahan dipasaran serta dapat terus diterima oleh masyarakat (Nugraha & Nuraeni, 2021). Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terbawa arus teknologi dan akhirnya masyarakat akan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut (Priyono, 2017).

Salah satu teknologi yang saat ini digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat di dunia dan khususnya di Indonesia adalah teknologi dalam bidang komunikasi, yaitu penggunaan *handphone* atau telepon selular (Natsir & Ernawati, 2020). *Handphone* saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk membantu berhubungan dengan orang lain, akan tetapi saat ini *handphone* sudah banyak mengalami perkembang dan menjadi semakin canggih tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi dapat digunakan untuk hal lain seperti berfoto dan mengakses jaringan internet (Oktavenia & Ardani, 2018). Keinginan untuk membeli *smartphone* masyarakat di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang besar. Berbagai golongan masyarakat dapat menggunakan *smartphone* untuk berbagai aktifitas, selain agar dapat terhubung dengan orang-orang terdekat seperti keluarga, tetapi dapat juga digunakan untuk urusan bisnis (Ramadani, 2020).

Berbagai macam merek *smartphone* telah hadir dipasaran, sehingga masyarakat pun harus mampu menentukan merek mana yang akan mereka pilih dan beli nantinya dimana proses pembelian akan dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya, sebelum proses pembelian konsumen akan mengambil keputusan barang atau jasa mana yang akan dipilihnya (Fitria & Qurohman, 2021). Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai suatu yang unik, karena sikap terhadap objek setiap orang berbeda, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Jananuraga & Ni Putu Nina Eka Lestari, 2020)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemikiran awal dari konsumen yang dilakukan dalam upaya menentukan suatu keputusan dalam melakukan sebuah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

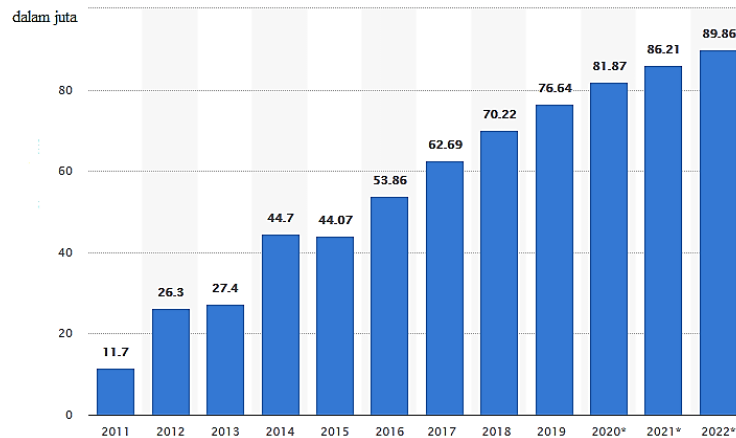
gaya hidup konsumen, citra merek yang dimiliki suatu perusahaan dan juga pengetahuan konsumen akan merek perusahaan tertentu (Vivian, 2020).

Smartphone saat ini bervariasi ada yang harganya terbilang murah hingga harga yang terbilang mahal, tergantung dari merek dan juga keunggulan dari *smartphone* tersebut (Gifani & Syahputra, 2017). Walaupun demikian masih banyak masyarakat yang tertarik dan membeli, karena akan lebih terlihat mengikuti tren dan juga akan terlihat lebih keren saat dibawa kemana-mana. Sangat terlihat bahwa gaya hidup hedonis disini sangat mempengaruhi masyarakat dalam proses memilih dan membeli suatu merek dan jenis *smartphone*, karena masyarakat tidak keberatan untuk membeli *smartphone* yang terbilang sangat mahal bagi beberapa orang. Gaya hidup hedonis dapat diartikan sebagai suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau *branded* yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dalam keputusan pembelian, merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. *Brand image* adalah kumpulan berbagai macam sikap yang dimiliki konsumen tentang barang atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu (Kurniawan & Hildayanti, 2019). Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi terhadap suatu merek.

Tersedianya berbagai macam merek dipasaran saat ini mengakibatkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sehingga faktor *product knowledge* dinilai sangat penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham terhadap produk yang akan dibelinya (Herdinata, 2017). *Product knowledge* merupakan seberapa besar konsumen memiliki informasi terkait suatu produk seperti kategori produk, harga, fitur produk, harga serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Lazuardi, 2021). Dapat dikatakan bahwa semakin banyak konsumen memiliki informasi suatu produk maka akan memberikan kepastian maupun jaminan yang akan didapatkan saat memutuskan melakukan pembelian produk (Sanita *et al.*, 2019).

Berikut adalah data total pengguna *smartphone* di Indonesia periode tahun 2011 – 2022, yang diperoleh dari website statista, terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Total Pengguna *Smartphone* di Indonesia Periode Tahun 2011 – 2022

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2022.

Terlihat pada Gambar 1.1 bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah, bahkan pada tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai hampir 90 juta pengguna. Beberapa merek *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan lain-lain telah hadir dan bersaing dipasar Indonesia. Disini para kompetitor usaha *smartphone* akan selalu bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar bidang telekomunikasi tersebut. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Berikut adalah data *Top Brand Index* fase 1 *smartphone* di Indonesia periode tahun 2020 – 2022, yang diperoleh dari website *Top Brand Award*, terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Index* Fase 1 *Smartphone* di Indonesia Periode Tahun 2020 – 2022

BRAND	TBI 2020 (%)	BRAND	TBI 2021 (%)	BRAND	TBI 2022 (%)	
Samsung	46.5	Samsung	37.1	Samsung	33.0	TOP
Oppo	17.7	Oppo	19.3	Oppo	20.6	TOP
Xiaomi	10.1	Xiaomi	12.4	Iphone	12.0	TOP
Vivo	7.9	Iphone	11.0	Xiaomi	11.2	
Lenovo	2.0	Vivo	7.9	Vivo	9.7	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2022.

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020-2022 merek *smartphone* yang menjadi Top Brand peringkat 1 adalah Samsung. Pada tahun 2021 berdasarkan Top Brand Index, persentase *smartphone* merek Samsung menurun sebesar 9,4% dibandingkan dengan tahun 2020, yaitu dari 46.5% menjadi 37.1%. Persentase *smartphone* merek Samsung pada tahun 2022 berdasarkan *Top Brand Index* mengalami penurunan lagi sebesar 4.1% dibandingkan dengan tahun 2021, yaitu dari 37.1% menjadi 33.0%. Terlihat bahwa *smartphone* merek Oppo dan Xiaomi menjadi pesaing Samsung yang unggul, dimana persentasenya mengalami kenaikan dibandingkan dengan

smartphone merek Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah yang menyebabkan penurunan persentase Top Brand Index terhadap *smartphone* merek Samsung.

Penurunan persentase *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa Samsung perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan persentasenya kembali, salah satunya yaitu dengan mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin lama akan terus mengalami perubahan karena seiring dengan *trend* yang terjadi, disini perusahaan ditantang agar mampu memperkirakan atau bahkan membuat *trend* baru kedepannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa supervisor toko *smartphone* di Kota Denpasar, menyatakan bahwa meskipun penjualan Samsung masih lebih unggul dibandingkan merek lainnya, namun *smartphone* merek Samsung sedang mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan penjual harus memutar otak untuk menjual *smartphone* merek lainnya. Samsung berusaha untuk mengikuti pesaingnya yaitu dengan menawarkan *smartphone* versi lebih murah, akan tetapi tidak dapat mengimbangi bahkan menyaingi pesaingnya. Dikatakan juga bahwa banyak anak muda jaman sekarang lebih memilih untuk membeli *smartphone second* yaitu merek Iphone, karena harga yang ditawarkan lebih murah, kamera yang sangat bagus, spek yang sangat baik, model yang kekinian, dan banyak kelebihan lainnya. Wawancara yang dilakukan dengan 30 pengguna *smartphone* merek Samsung menyatakan bahwa Samsung saat ini memiliki kelebihan yaitu harga terjangkau, baterai yang tahan lama, kamera yang bagus, model yang cantik, dan biaya *service* yang terjangkau, namun Samsung memiliki kekurangan yaitu kurangnya pengembangan model dan spek yang kurang baik

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi *smartphone* merek Samsung maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Schiffman (2014:112) mengartikan keputusan pembelian sebagai aksi dari konsumen dalam menyeleksi dua opsi alternatif ataupun lebih sebelum akhirnya menentukan pilihannya. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Suhartanto, 2017). Sedangkan Kotler & Armstrong (2018:181) mengartikan keputusan pembelian sebagai sikap konsumen dalam menjadikan suatu merek yang telah diprioritaskan sebagai pilihan utama membeli produk.

Gaya hidup hedonis dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang lebih menyukai menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas di luar rumah, gemar menghabiskan uang untuk

membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan pokok dan senang menjadi pusat perhatian (Jennyya *et al.*, 2021). Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang dimana untuk mendapatkan kenikmatan hidup dengan melakukan kegiatan dan memutuskan membeli barang atau menggunakan jasa yang mahal untuk kesenangan dan memuaskan hasrat, serta hanya untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung supaya terlihat selalu *up to date*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivian (2020), Sriwahyuni dan TeIagawathi (2021), Haryanti & Nurdin (2021) yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Septiano (2022) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai asosiasi yang timbul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak jarang produk-produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya (Budiono, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), Herdiansyah *et al.*, (2021), Harmadi & Rizal (2022), Miati (2020), Nurhasanah & Karyaningsih (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Menurut Thorfiani (2019), *product knowledge* merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi yang diperoleh mengenai harga, atribut, dan fitur dari setiap produk atau jasa. *Product knowledge* memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku keputusan pembelian suatu produk (Agustino & Syaifullah, 2020). Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli (Lazuardi, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limoputro & Waney (2018), Sanita *et al.*, (2019), Santoso & Madiawati (2018) yang membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Gaya hidup hedonis yang menunjukkan melalui perilaku yang selalu mengikuti tren terkini, membeli ataupun memakai barang-barang bermerek, suka mengunjungi tempat-tempat seperti mall, cafe dan lainnya didukung dengan adanya *brand image* yang tinggi dari suatu perusahaan disertai dengan adanya *product knowledge* yang tinggi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivian (2020) yang menyatakan gaya hidup hedonis dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Sanita *et al.*, (2019) bahwa *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Gaya hidup hedonis, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Vivian (2020) dan Sanita *et al.*, (2019)

Berdasarkan Gambar 2., dapat dijelaskan kerangka berpikir penelitian digambarkan dalam bentuk oval karena variabel gaya hidup hedonis, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian diukur oleh beberapa indikator. H_{1,2,3} menunjukkan hipotesis yang akan dirumuskan dari pengaruh secara simultan antara gaya hidup hedonis, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya H₄ menunjukkan hipotesis yang akan dirumuskan dari pengaruh secara simultan antara gaya hidup hedonis, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang akan diuji kebenarannya.

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis, *brand image*, *product knowledge*, dan keputusan pembelian. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar sebanyak 150 orang. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan yaitu:

1. Responden pria dan wanita harus memiliki usia minimal 17 tahun. Hal ini karena responden usia tersebut dianggap sudah bisa memahami isi kuesioner dengan baik dan pemikiran yang logis.
2. Responden pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.
3. Responden berdomisili di Kota Denpasar.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya apabila model regresi telah memenuhi syarat uji asumsi klasik maka akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji regresi linear berganda terhadap 3 (tiga) variabel bebas yaitu gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4,977	2,187		2,275	0,024
Gaya Hidup Hedonis	0,118	0,055	0,137	2,136	0,034
<i>Brand Image</i>	0,221	0,079	0,192	2,817	0,006
<i>Product Knowledge</i>	0,628	0,085	0,512	7,433	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, maka model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,997 + 0,118X_1 + 0,221X_2 + 0,628X_3 \dots \dots \dots (1)$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,997 mengindikasikan apabila nilai variabel gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* adalah konstan atau sama dengan nol, maka besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 4,997; 2) Nilai gaya hidup hedonis sebesar 0,118 memiliki arti apabila variabel gaya hidup hedonis mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,118; 3) Nilai *brand image* sebesar 0,221 memiliki arti apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,221, 4) Nilai *product knowledge* sebesar 0,628 memiliki arti apabila variabel *product knowledge* mengalami

peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,628.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,977	2,187		2,275	0,024
Gaya Hidup Hedonis	0,118	0,055	0,137	2,136	0,034
<i>Brand Image</i>	0,221	0,079	0,192	2,817	0,006
<i>Product Knowledge</i>	0,628	0,085	0,512	7,433	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, diketahui variabel gaya hidup hedonis memiliki sig. $0,034 < \alpha 0,05$ sehingga gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan tingginya gaya hidup hedonis seperti halnya perilaku suka menjadi pusat perhatian dan gemar mengikuti tren terkini maka keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan meningkat. Hasil temuan tersebut searah dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Vivian (2020), Sriwahyuni dan TeIagawathi (2021), Haryanti & Nurdin (2021) yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, diketahui variabel *brand image* memiliki nilai sig. $0,006 < \alpha 0,05$ sehingga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan apabila konsumen memiliki persepsi bahwa *smartphone* merek Samsung memiliki logo yang unik dan mudah diingat, memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen disertai penerapan strategi pemasaran yang efektif guna bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lainnya maka keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan meningkat. Hasil temuan tersebut searah dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Harmadi & Rizal (2022), Miati (2020), Nurhasanah & Karyaningsih (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, diketahui variabel *product knowledge* memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki banyak pengetahuan produk akan *smartphone* merek Samsung sehingga semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi *smartphone*

merek Samsung berdasarkan kualitasnya karena konsumen merasa percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk *smartphone* merek Samsung dan akibatnya mengembangkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung. Hasil temuan tersebut searah dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Limoputro & Waney (2018), Sanita *et al.*, (2019), Santoso & Madiawati (2018) yang membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji-F

Model		ANOVA ^b				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	492,153	3	164,051	33,427	0,000 ^a
	Residual	716,540	146	4,908		
	Total	1208,693	149			

a. Predictors: (Constant), *Product Knowledge*, Gaya Hidup Hedonis, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 4, dapat diketahui bahwa gaya hidup hedonis, *brand image*, dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan manfaat dari *smartphone* merek Samsung tersebut. Apabila keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tinggi, seperti halnya pada produk *smartphone* merek Samsung maka seorang konsumen memiliki gaya hidup hedonis maupun memiliki pengalaman, pengetahuan, dan wawasan termasuk mengenai merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup hedonis, *brand image* disertai *product knowledge* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung

Simpulan

Simpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut: 1) Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar; 2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar; 3) *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar; 4) Gaya hidup hedonis, *brand*

image, dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu: 1) terkait dengan gaya hidup hedonis, sebaiknya Samsung memperhatikan karakteristik konsumen kemudian kualitas produk tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai harapan konsumen dan secara periodik mengeluarkan produk atau *trend* terbaru yang sesuai dengan selera dan perkembangan zaman, karena masyarakat pada saat ini memiliki jiwa dinamis dan selalu *up to date* mengikuti perkembangan *trend*; 2) terkait dengan *brand image*, disarankan Samsung harus mampu menawarkan serta menonjolkan fitur-fitur yang melebihi kompetitornya sehingga Samsung dapat memiliki *competitive advantage* dari kompetitor, seperti memberikan resolusi layar yang tajam, kamera yang memberikan hasil gambar dan video terbaik di banding kompetitor, baterai yang berkapasitas besar, sistem keamanan dengan 2 opsi yaitu sidik jari dan pengenalan wajah, dan fitur pendukung lainnya; 3) terkait dengan *product knowledge*, disarankan Samsung harus memberikan perhatian khusus pada dimensi variasi warna dengan melakukan inovasi dalam merancang *smartphone* dengan berbagai macam pilihan warna yang unik dan menarik; 4) terkait dengan keputusan pembelian, Samsung perlu meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk salah satunya dengan cara meningkatkan kapasitas daya tahan baterai karena faktor tersebut merupakan salah satu aspek terpenting bagi konsumen agar kualitas produk meningkat.

Daftar Pustaka

- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 627–636.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo Taufik Qurohman. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend Fashion Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124–135.
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Development*, 4(2), 83–89.
- Herdinata. (2017). *Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–9.

- Jananuraga, P. G., & Ni Putu Nina Eka Lestari. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (1)(1), 133–149.
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing an Introduction* (Edisi 11). Perason.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Lazuardi, M. I. (2021). Pengaruh Variasi Produk , *Product Knowledge* Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 707–716.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 190–199.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR"*, 4(1), 1.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 177–186.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46.
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (*E-Commerce*) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Santoso, M. B., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3965–3973.

- Schiffman, L. dan L. L. K. (2014). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); Edisi 7). Indeks.
- Septiano, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2(9), 3097–3106.
- Sriwahyuni, N., & TeIagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152.
- Suhartanto, D. (2017). *Ritel pengelolaan dan Pemasaran*. ALFABETA.
- Thorfiani, D., & D, T. E. S. (2019). Penerapan Personal Selling Dan *Product Knowledge* Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 52–62.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.