

Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Di Kabupaten Soppeng

Nur Khalis.^{1✉}, Harlina Liong² and Anni Suryani³

¹ Mahasiswa, Prodi Manajemen, STIE Amkop Makassar, Indonesia

^{2,3} Dosen, Prodi Manajemen, STIE Amkop Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara persial dan simultan dari variabel yang diteliti, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan metode analisis regresi berganda bantuan aplikasi IBM SPSS statistics.28. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2024 Nur Khalis

✉ Corresponding author :

Email Address : alkhalis99@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang keputusan dari konsumen untuk memilih produk yang di hasilkan oleh setiap perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis semakin ketat. Akibatnya perusahaan-perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan membuktikan keunggulan produk yang mereka miliki agar membuat konsumen bisa memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Konsumen memiliki pengetahuan atas produk dari informasi yang diterima mengenai produk baik dari sumber iklan, berita dari mulut ke mulut, pencarian informasi dari individu maupun pengalaman menggunakan suatu produk. Pesan-pesan yang muncul diiklan mendorong konsumen untuk memengaruhi konsumen, mulai dari sekedar tahu kemudian membuat konsumen suka dan pada akhirnya konsumen berkeinginan untuk membelinya

Kesediaan dan niat konsumen untuk membeli muncul setelah mempertimbangkan produk yang akan dibeli oleh konsumen mulai dari memperhatikan karakteristik produk sampai dengan memutuskan untuk membeli produk tersebut apabila sesuai yang dia inginkan atau butuhkan. Ada tiga jenis

pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2013) yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen.

Informasi yang diterima konsumen dari iklan dan media lain, serta pengetahuan merek tentang produk. Merupakan citra produk yang terbentuk secara tidak langsung memengaruhi konsumen untuk membeli. Citra merek mewakili hubungan semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, informasi ini dilakukan melalui pengalaman konsumen langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Citra merek memungkinkan konsumen untuk mengenali suatu produk dan mengevaluasi kualitasnya. Aris Ananda (2013) mengatakan citra merek ialah bagaimana pelanggan dan orang lain melihat dan memandang citra merek. Citra merek memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang digunakan untuk mengurangi risiko kekecewaan konsumen setelah melakukan pembelian karena konsumen sudah mengetahui produk tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari kemajuan teknologi semakin memudahkan aktifitas manusia. Aktifitas manusia semakin beragam sehingga manusia membutuhkan alat yang dapat mendukung segala aktivitas tersebut menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini manusia banyak dibantu atas hadirnya *smartphone*. Mulai dari belajar, bersosial, hiburan, bersantai, berbisnis, dan masih banyak lagi berbagai macam yang mampu didukung oleh gadget ini. Oleh karena itu tak heran bila *smartphone* saat ini sudah digunakan oleh sebagian besar masyarakat hampir di seluruh kalangan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Akmal Sidiq (2013) menyatakan bahwa terdapat pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Adam Akbar (2012) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independe yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembelian.

Pada saat ini *smartphone* bukan lagi barang yang susah untuk dicari. Mayoritas masyarakat saat ini telah mempunyai *smartphone* diberbagai kalangan mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap berbagai macam *smartphone* saat ini. Seperti, pengetahuan kualitas dan kuantitas yang dimiliki oleh *smartphone* yang telah banyak mengalami inovasi.

Banyak brand yang saat ini meningkatkan fitur-fitur pada *smartphone* yang dikeluarkan agar dapat mengikuti perkembangan persaingan yang ketat dalam memajukan brand masing-masing. Dari berbagai brand yang ada salah satu yang merasakan dampak persaingan adalah brand Samsung. Samsung merupakan brand yang tentunya sudah dikenal sangat lama dimasyarakat, bahkan sebelum era *smartphone*. Namun pada saat ini muncul brand-brand baru yang ikut dalam persaingan pasar *smartphone* seperti Xiaomi, Vivo, Oppo, Realme dan berbagai merek lainnya.

Tentu setiap perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk terbaik mereka. Hal ini membuat konsumen berada dalam situasi yang sulit untuk memilih dan membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk *smartphone*. Dalam pandangan Sciffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Konsumen tidak boleh sembarangan dalam menentukan pilihan, konsumen harus melakukan pertimbangan secara matang terhadap produk *smartphone* yang mereka inginkan. Keputusan yang tepat dalam memilih produk *smartphone* akan membuat konsumen puas atas pilihan

- H1. Diduga pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten soppeng
- H2. Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten soppeng
- H3. Diduga pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten soppeng

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kasual yang merupakan bentuk hubungan yang sifatnya sebab akibat, artinya keadaan suatu variabel disebabkan, ditentukan, dan dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain. Dalam penelitian ini, penggunaan *smartphone* yang dijadikan sampel adalah orang yang menggunakan *smartphone* Samsung di kabupaten soppeng.

Jika besar populasi tidak diketahui atau terlalu besar atau tidak terhingga maka, jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel penelitian cross-sectional Lemeshow (Sugianto 2019) . Berikut adalah rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z^{2(1-\alpha)} P(1-P)}{d^2}$$

d²

Dimana :

n = Jumlah Sampel

$Z^{2(1-\alpha)}$ = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error =10%

Melalui rumus diatas maka, jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{Z^{2(1-\alpha)}}{2P(1-P)}$$

d²

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,12^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 38416$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan dituju terlalu besar, tidak ada data yang pasti mengenai konsumen.

Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling atau juga disebut nonpeluang, Yaitu pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel Ferdinand (2015). Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive dan accidental sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Accidental sampling adalah metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus pernah menggunakan smarthphone Samsung dengan minimal satu kali pembelian. Selain itu, usia dari responden minimal 17 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah matang dan merupakan usia produktif dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *smartphone* Samsung di kecamatan marioriwawo kabupaten Soppeng. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Karakteristik responden di analisis secara deskriptif yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari 100 responden yang diteliti maka karakteristik dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Table 1. Pengelompokkan responden

		Statistics		
		Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missin g	0	0	0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Pada data output SPSS statistics28 di atas menunjukkan bahwa pada pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, jumlah N valid yaitu secara keseluruhan 100 responden yang artinya penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.0	28.0	28.0

	Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak dengan jumlah 72 orang (72%) sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (28%). Dari total keseluruhan responden pada penelitian ini.

Table 3. karakteristik responden berdasarkan usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 Taahun	55	55.0	55.0	55.0
	23 - 28 Tahun	20	20.0	20.0	75.0
	> 29 Tahun	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan hasil olah SPSS pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 17-22 Tahun sebanyak 55 orang responden (55%). Responden yang memiliki usia 23-28 Tahun sebanyak 20 orang responden (20%). Dan respnden yang memiliki usia >29 Tahun sebanyak 25 orang responden (25%).

Table 4. Karakteristik responden berdasar pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai	14	14.0	14.0	14.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	27.0
	Pelajar/mahasiswa	49	49.0	49.0	76.0
	Lainnya	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 14 orang (14%). Responden yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (13%). Responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang (49%). Dan yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 24 orang (24%). Sehingga pelajar/mahasiswa merupakan yang terbanyak dari total responden dan yang bekerja sebagai wiraswasta yang paling sedikit.

Deskripsi Statistik

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). mengenai hasil uji statistic deskriptif penelitian dapar dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk	100	7.00	25.00	20.7700	3.02132
Citra Merek	100	4.00	20.00	15.5100	3.31051
Keputusan Pembelian	100	5.00	25.00	19.7200	3.75266
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

pada data di atas menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 100 orang. Pengetahuan produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maximumnya sebesar 25, dengan nilai rata-rata (mean) 20,7700 dengan standar deviasi 3,02132. Citra merek (X2) memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximumnya sebesar 20, dengan nilai rata-rata (mean) 15,5100 dengan standar deviasi 3,31051. Dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maximumnya sebesar 25, dengan nilai rata-rata (mean) 19,7200 dengan standar deviasi 3,75266.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner penelitian. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dasar pengukuran validitas dapat diukur dengan dua cara. Cara yang pertama yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel diman jika r hitung lebih besar dari r tabel maka data dikatakan valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tarif signifikansi adalah 0,05 dengan N=100 sehingga (df=N-2), df=100-2=98, dan didapatkan nilai pada r tabel sebesar 0,1966. Pengujian dilakukan melalui uji statistic menggunakan aplikasi SPSS *statistics* 23 yang output datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

a. Uji Validasi Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Tabel 6. Hasil uji validasi pengetahuan produk X1

Variabel	Indicator	r hitung	r tabel	Sig.5% (Sig<0,05%)	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0,815	0,1966	0,001	Valid
	X1.2	0,760	0,1966	0,001	Valid
	X1.3	0,881	0,1966	0,001	Valid
	X1.4	0,807	0,1966	0,001	Valid
	X1.5	0,798	0,1966	0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pernyataan X1.1 r hitung nya (0,815) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan X1.2 r hitung nya (0,760) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. X1.3 r hitung nya (0,881) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. X1.4 r hitung nya (0,807) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. X1.5 r hitung nya (0,798) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid

Jika dilihat dari nilai signifikansinya, suatu pernyataan kuesioner dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya lebih kecil dari taraf signifikansinya (0,05). Pada tabel di atas nilai signifikansi pernyataan X1.1 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan X1.2 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan X1.3 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan X1.4 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan X1.5 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dengan total 5 pernyataan pada variabel pengetahuan produk (X1) dinyatakan valid.

b. Uji Validasi Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 7. Hasil uji validasi Citra Merek X2

Variabel	Indicator	r hitung	r tabel	Sig.5% (Sig<0,05%)	Keterangan
Citra Merek (X2)	X2.1	0,899	0,1966	0,001	Valid
	X2.2	0,915	0,1966	0,001	Valid
	X2.3	0,893	0,1966	0,001	Valid
	X2.4	0,884	0,1966	0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 r hitung nya (0,899) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. pernyataan X2.2 r hitung nya (0,915) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan X2.3 r hitung nya (0,893) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan X2.4 r hitung nya (0,884) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid.

Jika dilihat dari nilai signifikansinya, suatu pernyataan kuesioner dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya lebih kecil dari taraf signifikansinya (0,05). Pada tabel di atas nilai signifikansi pernyataan X2.1 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Nilai signifikansi pernyataan X2.2 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Nilai signifikansi pernyataan X2.3 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Nilai signifikansi pernyataan X2.4 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dengan total 4 pernyataan pada variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid.

c. Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil uji validasi Keputusan Pembelian Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.5% (Sig<0,05%)	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,883	0,1966	0,001	Valid
	Y.2	0,888	0,1966	0,001	Valid
	Y.3	0,875	0,1966	0,001	Valid
	Y.4	0,921	0,1966	0,001	Valid
	Y.5	0,873	0,1966	0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa pernyataan Y.1 r hitungnya (0,883) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan Y.2 r hitungnya (0,888) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan Y.3 r hitungnya (0,875) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan Y.4 r hitungnya (0,921) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid. Pernyataan Y.5 r hitungnya (0,873) lebih besar dari r tabel (0,1966) maka dinyatakan valid.

Jika dilihat dari nilai signifikansinya, suatu pernyataan kuesioner dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya lebih kecil dari taraf signifikansinya (0,05). Pada tabel di atas nilai signifikansi pernyataan Y.1 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan Y.2 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan Y.3 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan Y.4 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pernyataan Y.5 adalah 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dengan total 5 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran ulang. menurut Wiratna Sujarweni (2014) kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai pada *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

a. Hasil Uji Reliabilitas variabel Pengetahuan Produk (X1)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai *cronbach' alpha* 0,871 dimana nilai tersebut lebih besar dari > 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel pengetahuan produk (X1) dapat dikatakan reliable.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai *cronbach' alpha* 0,919 dimana nilai tersebut lebih besar dari > 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X2) dapat dikatakan reliable.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Statistics28 2022

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai *cronbach' alpha* 0,932 dimana nilai tersebut lebih besar dari > 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliable.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan Marioriwawo. Dari kuesioner yang diperoleh dari 100 orang, analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan system alat analisis berupa SPSS 28 dengan metode analisis regresi berganda. Dapat diinterpretasikan sebagai berikut

Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan marioriwawo.

Hasil penelitian untuk uji hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan produk secara persial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan benar. dibuktikan dengan hasil uji t (persial). Berdasarkan hasil

perhitungan SPSS Statistik 28 menunjukkan t hitung (3,577) > nilai t tabel (1,98472) dengan tingkat signifikansi 0,001 < signifikansi 0,05, maka secara persial variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima.

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan marioriwawo.

Hasil penelitian untuk uji hipotesis II bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan benar. Dibuktikan dengan hasil uji (persial) Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Statistik 28 menunjukkan t hitung 10.210 > nilai t tabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,001 < signifikansi 0,05, maka secara persial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima.

- Pengaru pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusa pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan marioriwawo).

Hasil penelitian uji hipotesis III bahwa pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan benar. Dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Statistik 28 menunjukkan uji F (simultan). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Statistik 28 menunjukkan nilai signifikan X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah 0,001 < 0,05, dan nilai F hitungnya 234,700 > F tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan. Pengetahuan produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan Marioriwawo. Citra merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan Marioriwawo Pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kabupaten Soppeng kecamatan Marioriwawo

Referensi:

- Agustina, R. D. (2016). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Cafe Legend Coffe Malang). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Cafe Legend Coffe Malang)/Resti Dwi Agustina.
- Akmal sidiq (2013).Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Samsung.
- Adam akbar (2012) yang berjudul Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba.
- Arif dian saputra harahap (2018). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa GO-Jek pada mahasiswa di kota medan.
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global", Jakarta : Erlangga.

- Fitri Nur Angraini, Tri Sudarwanto (2020). Pengaruh gaya hidup dan diskon terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2016-2019 Universita Negeri Surabaya.
- Indarto cahya yoesmanam (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan presepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin (2009). Manajemen Pemasaran . Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 . Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya. Hermawan.(2010) Hermawan Kartaya on brand. Mizan pustaka
- Kotler, Philip. 1997, manajemen pemasaran . Edisi bahasa Indonesia jilid satu . Jakarta : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran : Analisis , Perencanaan Implementasi, dan Kontrol Jakarta : pt. Prehallindo
- Kotler dan Armstrong . 2008. Prinsip-prinsip pemasaran ,jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga, 14.
- Lely Maulida.(2022, 5 23). 5 Besar Vendor Smartphone Indonesia Versi Counterpoint, Oppo Teratas. Retrieved 7 6, 2022, from KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/23/14040047/5-besar-vendor-smartphone-indonesia-versi-counterpoint-oppo-teratas?page=all>
- (Lukman arif prakoso 2015). Pengaruh harga iklan, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone android samsung galaxy series*.
- M nanang wahyu A (2020). Analisis pengaruh *price discount*, bonus *Ipack*, *in-store display*, *dancostumer satification* terhadap keputusan pembelian (studi pada superindo kartasura)
- Peter, J paul & Olson Jerry (2014). *consumer Behavior & Marketing Strategi 7. Edition , Mc Graw Hill International Edition*.
- Praba sulistiawati 2010). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota Semarang
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi promosi yang kreatif & Analisis kasus-Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Puataka Utama.
- Sarwono. 2006. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta: Graha ilmu
- Sciffman ,Leon Dan Kanuk, Leslie L. (2014) Perilaku Konsumen Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono 2013. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sukarno, I. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di cv. Sinar abadi pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184.
- Sujarweni,w. (2014) Metode Penelitian, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.