

## PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND CARDINAL DI PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE IP PALEMBANG

Anna Kavela<sup>1</sup>, Ahmad Sazili<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama  
Email: annkvlla@gmail.com<sup>1</sup>, [saziliahmada1965@gmail.com](mailto:saziliahmada1965@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yaitu pengetahuan produk dan gaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian brand Cardinal di PT Matahari Departement Store IP Palembang. Penelitian ini menggunakan pengetahuan produk dan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Cardinal yang mengunjungi PT. Matahari Departement Store IP Palembang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus teknik Bernoulli. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari objek perusahaan yang diteliti. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) pengetahuan produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk dan gaya hidup secara simultan (uji F) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Pengetahuan Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*Purchasing decisions are influenced by internal factors, namely product knowledge and lifestyle. The purpose of this research is to determine the influence of product knowledge and lifestyle on purchasing decisions for the Cardinal brand at PT Matahari Department Store IP Palembang. This research uses product knowledge and lifestyle as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The object of this research is Cardinal customers who visit PT. Matahari Department Store IP Palembang. The sample in this study was 96 respondents who were determined using the Bernoulli technique formula. In this research, primary data obtained through questionnaires and secondary data obtained from the company objects studied were used. The data analysis method used in this research is quantitative. The research results show that partially (t test) product knowledge and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions. Product knowledge and lifestyle simultaneously (F test) have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Knowledge, Lifestyle and Purchasing Decisions.

### I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan khususnya di bidang *fashion* agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing (Kotler and Armstrong, 2008:12).

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kotler and Keller, 2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan

konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut (Sangadji and Sopiah, 2018:50) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1. Faktor Internal (faktor pribadi)
  - a. Persepsi
  - b. Keluarga
  - c. Motivasi dan Keterlibatan
  - d. Pengetahuan
  - e. Sikap
  - f. Pembelajaran
  - g. Kelompok usia
  - h. Gaya hidup

2. Faktor Eksternal
  - a. Budaya
  - b. Kelas sosial
  - c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (group membership)
3. Faktor situasional
  - a. Lingkungan fisik
  - b. Waktu

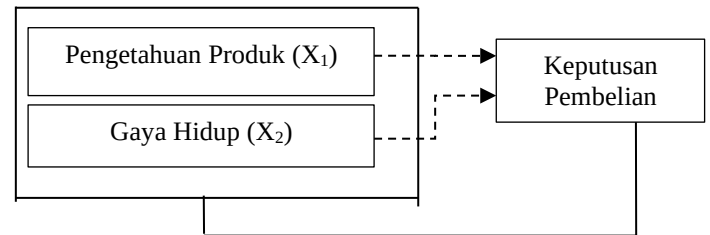
Alasan peneliti menggunakan faktor internal yaitu pengetahuan produk dan gaya hidup sebagai variabel bebas (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian (variabel terikat Y). Karena berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil penelitian terdahulu bahwa, faktor internal yang saat ini kerap sekali mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah pengetahuan produk dan gaya hidup.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, dari berbagai merek yang ada di PT. Matahari Departement Store IP Palembang. Brand Cardinal adalah salah satu merek yang memiliki kualitas yang kategorinya terbaik setelah percobaan dan pengalaman dengan berbagai pertimbangan konsumen memutuskan untuk membeli lagi produk tersebut.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Alaviyah, 2021), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru.

Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sanny Hanjaya, 2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” Hasil dari penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk Capra Latte.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut **(Laksana, 2019:1)** pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **(Abdul Manap, 2016:5)** pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut **(Sunnyoto 2019:19)** pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sedangkan menurut (Stanton & William, 2008) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

### Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **(Kotler and Keller, 2012:159)** menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli

barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (**Kotler and Armstrong, 2008:184**). Menurut (**Alma, 2009:96**) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Menurut (**Kotler and Armstrong, 2008:181**) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Meliputi merek, harga, atribut produk dan lain-lain. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi.

Menurut (Engel, 2006), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

Pengetahuan Produk (*product knowledge*) : Menurut (**Peter and Olson, 2010:70-75**), terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk yaitu :

- Atribut produk
- Manfaat fisik
- Manfaat psikologis
- Nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa

### Gaya Hidup

Menurut (**Kotler and Keller, 2012:192**) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut (**Kotler and Keller, 2012:112**) indikator-indikator dari gaya hidup antara lain :

- Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

- Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

### Locus Penelitian

Locus pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Matahari Departemen Store IP Palembang yang beralamat Jl. Jend. Sudirman No.147, 18 Ilir, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

### Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah para pelanggan brand Cardinal yang datang ke PT. Matahari Departement Store IP Palembang.

### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan brand Cardinal yang berkunjung ke PT. Matahari Departement Store IP Palembang.

### Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*. teknik *simple random sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Kemudian untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *bernoulli*

Menurut (**Zikmund, William, and Al, 2013:356**) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

e = tingkat kesalahan

$p$  = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

$q$  = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ( $1-p$ )

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ , nilai  $e$  (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar  $q$  (diterima) atau salah  $p$  (ditolak) masing-masing 50% (0,5). Berdasarkan rumus Bernoulli di atas, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

#### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat data, mengklarifikasi data dan menganalisis dan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan kemudian menarik kesimpulan.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Metode penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2013:11) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dengan variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $N$ ) = 100, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,190. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel                     | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------------------------------|--------------------|-------------------|------------|
| 1  | Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) |                    |                   |            |
|    | Pertanyaan 1                 | ,624*              | 0,198             | Valid      |
|    | Pertanyaan 2                 | ,761*              | 0,198             | Valid      |
|    | Pertanyaan 3                 | ,810*              | 0,198             | Valid      |
|    | Pertanyaan 4                 | ,788*              | 0,198             | Valid      |

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 96 responden.

|   |                             |        |       |       |
|---|-----------------------------|--------|-------|-------|
| 2 | Gaya Hidup ( $X_2$ )        |        |       |       |
|   | Pertanyaan 1                | ,859** | 0,198 | Valid |
|   | Pertanyaan 2                | ,873** | 0,198 | Valid |
|   | Pertanyaan 3                | ,662** | 0,198 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian ( $Y$ ) |        |       |       |
|   | Pertanyaan 1                | ,766** | 0,198 | Valid |
|   | Pertanyaan 2                | ,755** | 0,198 | Valid |
|   | Pertanyaan 3                | ,808** | 0,198 | Valid |
|   | Pertanyaan 4                | ,624** | 0,198 | Valid |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  adalah positif dan lebih besar dari 0,3 sehingga instrumen dinyatakan valid. Selain itu, dapat diketahui perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari masing-masing item pertanyaan,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $N$ ) = 96, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,198 (lihat pada lampiran tabel r). Karena semua item pertanyaan pada masing-masing variabel nilai  $r_{hitung}$ nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,198 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|------------------------------|------------------|------------|
| 1  | Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) | ,730             | Reliabel   |
| 2  | Gaya Hidup ( $X_2$ )         | ,723             | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y)      | ,708             | Reliabel   |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dari masing-masing variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berbentuk distribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                |  | Unstandar<br>dized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|--|--------------------------------|
| N                                |                |  | 96                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           |  | ,0000000                       |
|                                  | Std. Deviation |  | 1,4787407                      |
| Most Extreme Differences         | Absolute       |  | ,087                           |
|                                  | Positive       |  | ,087                           |
|                                  | Negative       |  | -,078                          |
| Test Statistic                   |                |  | ,087                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                |  | ,069 <sup>c</sup>              |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu 0,069 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian alat pengumpul data, maka selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menjelaskan bagaimana hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 5,338                       | 1,210      |                           | 4,413 | ,000 |
| X1           | ,458                        | ,096       | ,464                      | 4,782 | ,000 |
| X2           | ,314                        | ,097       | ,314                      | 3,233 | ,002 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4 hasil tersebut berdasarkan *unstandardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 5,338 + 0,458X_1 + 0,314X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Pengetahuan Produk

$X_2$  = Gaya Hidup

a = Konstanta

e = error

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,338, artinya apabila Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 5,338.

- Koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,458, artinya apabila Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,458 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian
- Koefisien regresi variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) sebesar 0,314, artinya apabila Gaya Hidup ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,314 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.

#### Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas yaitu variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 5,338                       | 1,210      |                           | 4,413 | ,000 |
| PENGETAHUAN PRODUK | ,458                        | ,096       | ,464                      | 4,782 | ,000 |
| GAYA HIDUP         | ,314                        | ,097       | ,314                      | 3,233 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji parsial (Uji t) dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ )  
Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,782 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan ( $df = n - k$ ) atau ( $96 - 3 = 93$ ), didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai  $t_{hitung}$  ( $4,782$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) ada pengaruh

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ )  
Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,233 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan ( $df = n - k$ ) atau ( $96 - 3 = 93$ ), didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai  $t_{hitung}$  ( $3,233$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Gaya Hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 219,380        | 2  | 109,690     | 47,838 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 213,245        | 93 | 2,293       |        |                   |
| Total        | 432,625        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENGETAHUAN PRODUK

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 6 hasil uji F pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 47,838 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan ( $df_1 = k - 1$  atau  $3 - 1 = 2$ ) dan ( $df_2 = n - k$  atau  $96 - 3 = 93$ ), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (lihat pada lampiran tabel uji F). Jadi kesimpulannya  $F_{hitung}$  ( $47,838$ )  $> F_{tabel}$  ( $3,09$ ) dan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) secara bersama-

sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,712 <sup>a</sup> | ,507     | ,496              | 1,514                      |

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENGETAHUAN PRODUK

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Uji nilai koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar *Adjusted R Square* maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,496 (49,6%), nilai ini menunjukkan bahwa 49,6% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) dan sisanya 50,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

##### 1.1 Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,782 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai  $t_{hitung}$  (4,782) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) ada pengaruh

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Cardinal di PT. Matahari Departement Store IP Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoesmanam, 2018) dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Gaya Hidup ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,233 dengan nilai signifikan sebesar 0,002, nilai  $t_{hitung}$  (3,233) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, dengan demikian secara parsial variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Cardinal di PT. Matahari Departement Store IP Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manday & Silvia L, 2009) dengan judul "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat

mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

## 2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  (47,838)  $> F_{tabel}$  (3,09) dan tingkat signifikan 0,000  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Cardinal di PT. Matahari Departement Store IP Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) yaitu faktor internal (faktor pribadi) antara lain :

4. Persepsi
5. Keluarga
6. Motivasi dan Keterlibatan
7. Pengetahuan
8. Sikap
9. Pembelajaran
10. Kelompok Usia
11. Gaya Hidup

Berdasarkan dua variabel pengetahuan produk dan gaya hidup yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitupun dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yoesmanam, 2018) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik” dan penelitian yang dilakukan oleh (Manday & Silvia L, 2009) dengan judul “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan gaya hidup diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian brand Cardinal di PT. Matahari Departement Store IP Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Normalitas
  - a. Hasil Uji Validitas  
Berdasarkan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari masing – masing pernyataan.  $r_{tabel}$  dicari signifikan 0,05 dengan uji 2 arah dan jumlah data ( $N$ ) = 96, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,198 (lihat pada lampiran tabel r), karena semua pernyataan - pernyataan pada masing – masing variabel nilai  $r_{hitung}$  nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,198 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen pernyataan adalah valid.
  - b. Hasil Uji Reabilitas  
Berdasarkan hasil yang sudah diteliti dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari masing-masing variabel tersebut dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.
  - c. Hasil Uji Normalitas  
Diketahui bahwa nilai signifikasi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dijelaskan
  - a. Variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hasil diperoleh  $t_{hitung}$  (4,782)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan 0,000  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa pengetahuan produk ( $X_1$ ) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Cardinal di PT.



- Matahari Departement Store IP Palembang.
- b. Variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hasil diperoleh  $t_{hitung}$  (3,233) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Cardinal di PT. Matahari Departement Store IP Palembang.
  3. Hasil Uji Simultan (Uji F) diperoleh  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  (47,838 > 3.09), dan signifikan 0,000 < 0,05 jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Cardinal di PT. Matahari Departement Store IP Palembang.
  4. Hasil Koefisien Determinasi *Adjusted R square* diperoleh nilai sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% (100% - 49,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Multi Garmenjaya dan PT. Matahari Departement Store IP Palembang agar lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dan melakukan riset keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan penelitian yang akurat, sehingga terciptanya angka penjualan yang lebih baik lagi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
2. Bagi konsumen agar selalu memperhatikan informasi produk sebelum membeli barang yang akan di gunakan. Dikarenakan hal ini dapat meminimalisir rasa ketidakpuasan terhadap barang tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor – faktor internal lainnya seperti persepsi, keluarga, motivasi keterlibatan, sikap, pembelajaran dan kelompok usia yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Penambahan sampel peneliti dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digenerasikan dan penambahan objek – objek karena yang dilihat oleh peneliti masih banyak objek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan alangkah baiknya peneliti bisa meneliti objek yang menjadi pengaruh dari sebuah perusahaan – perusahaan besar lainnya.

## Daftar Pustaka

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Alaviyah, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Rreferensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Riau). *Skripsi*, 1–97.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Engel, J. et al. (2006). *Consumer Behavior. Mason : Permissions Departement, Thomson Business and Economics* (4th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktik Memahami Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). CV Al Fath Zumar.
- Manday, & Silvia L. (2009). Pengaruh Faktor gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen Pemasaran*, 6(1), 92–100.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Costumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). USA : Mc. Graw Hill.
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus WK (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Sanny Hanjaya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra

- Latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Stanton, & William. (2008). *Fundamentals of Marketing* (Yohanes Lamarto (ed.); 7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (14th ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT. Buku Seru.
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>
- Zikmund, William, & Al, E. (2013). *Business Research Methods* (6th ed.). Learning Custom.