PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LONG TIME

SKRIPSI

Oleh:
Agustino
160910079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LONG TIME

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Agustino
160910079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agustino

NPM : 160910079

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LONG TIME

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam,

Yang menyatakan, 19 Februari 2020

Materai Rp6.000,00

Agustino
160910079

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LONG TIME

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Agustino
160910079

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 19 Februari 2020

Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Di zaman sekarang perusahaan pasti ingin menjadi sebuah jaringan distribusi yang terunggul dalam bidang bisnis yang bersangkutan tersebut, sementara tidak hanya ada satu perusahaan itu sendiri saja yang selalu berinovasi dan kreatif tapi semua pesaing ataupun kompetitor bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik ataupun terunggul dalam bisnis tersebut yang terbaik dalam dunia bisnis. Kualitas produk dan product knowledge sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian di PT Long Time. Berdasarkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,803 atau 80,3%, dan thitung (4,478) > ttabel (2,3539) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 dan thitung (14,827) > ttabel (2,3590) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka bisa disimpulkan variabel kualitas produk dan product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini Kualitas Produk dan *Product Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh juga nilai F sebesar 279,549 yang lebih besar dari f tabel 3,06 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000 jauh lebih kecil dari nilai 0,005 maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk dan *Product Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 140 orang, dan sampel yang digunakan adalah sebesar 140 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda SPSS 25.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; *Product Knowledge*

ABSTRACT

In this day and age the company definitely wants to be a leading distribution network in the relevant business field, while there is not just one company itself that is always innovating and creative, but all competitors or business competitors are competing to be the best or the foremost in the business is the best in the business world. Product quality and product knowledge are very influential in encouraging consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and product knowledge on purchasing decisions at PT Long time. Based on the value of R Square (R2) of 0.803 or 80.3%, and tcount (4.478) ttable (2.3539) and significance value = 0.000 <0.05 and tcount (14.827)> ttable (2.3590) and value significance = 0,000 <0.05, it can be concluded that product quality and product knowledge variables influence purchasing decisions. This research product quality and product knowledge have a significant positive effect on purchasing decisions. Also obtained an F value of 279,549 which is greater than f table 3.06 with a probability value (sig) = 0.000 much smaller than the value of 0.005 then H3 is accepted, meaning that together (simultaneously) Product Quality and Product Knowledge have a significant effect on Buying decision. The method used in this study is a quantitative method, with a population of 140 people, and the sample used is 140 people. Data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, and the effect test using multiple linear regression SPSS 25.

Keywords: *Product Knowledge; Product Quality; Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time". Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi Manjemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom, M.S.I. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Syaifullah, S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Erwan selaku direktur PT Long Time yang menyediakan data penelitian bagi penulis.
6. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Dini setiani selaku kakak kandung peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya. Akhir kata, terima kasih.

Batam, 19 Februari 2020

Agustino

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR RUMUS xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Rumusan Masalah 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 7
1.6.1 Secara Teoritis 7
1.6.2 Secara Praktis 7
BAB II LANDASAN TEORI 9
2.1 Teori Dasar 9
2.1.1 Teori Kualitas Produk 9
2.1.2 *Product Knowledge* 14
2.1.3 Keputusan Pembelian 16
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Kerangka Berpikir 22
2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.3.2 *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.3.3 Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.4 Hipotesis 23
BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1 Desain Penelitian 24
3.2 Devinisi Variabel Peneltian 24
3.2.1 Variabel Dependen 25
3.2.2 Variabel independen 25
3.3 Populasi dan Sampel 27
3.3.1 Populasi 27
3.3.2 Sampel 28
3.4 Teknik Pengumpulan Data 28
3.4.1 Pengumpulan Data 29

3.5 Metode Analisis Data 29
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen..... 30
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif..... 32
3.5.3 Uji Asumi Klasik..... 33
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda 34
3.5.5 Koefisien Determinasi 35
3.5.6 Uji Hipotesis..... 36
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian..... 37
3.6.1 Lokasi Penelitian 37
3.6.2 Jadwal Penelitian 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 39
4.1 Hasil Penelitian..... 39
4.1.1 Profil Responden 39
4.2 Hasil Penelitian..... 41
4.2.1 Analisis Deskriptif..... 41
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data..... 44
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 48
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... 52
4.2.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... 54
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis..... 55
4.3 Pembahasan 56
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Long Time..... 56
4.3.2 Hasil Uji HipotesisPengaruh *product knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Long Time. 57
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *product knowledge* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT.Long Time..... 58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 59
5.1 Simpulan..... 59
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA..... 61
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram..... 48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot 49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Januari-Juni 2019 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 20
Tabel 3.1 Difinisi Operasional Variabel..... 26
Tabel 3.2 *Skala Likert* 29
Tabel 3.3 Tingkat Validitas 31
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas 32
Tabel 3.5 Rentang Skala..... 33
Tabel 3.6 Waktu Penelitian 38
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 39
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 41
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif 42
Tabel 4.5 Indikator Variabel Kualitas Produk (X_1)..... 42
Tabel 4.6 Indikator Variabel *Product Knowledge* (X_2)..... 43
Tabel 4.7 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y) 44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) 45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Product Knowledge* (X2) 46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov 50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... 51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 52
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 52
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 54
Tabel 4.17 Hasil Uji t 55
Tabel 4.18 Hasil Uji F 56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment* 30
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda 35
Rumus 3.3 Uji T 37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang perusahaan pasti ingin menjadi sebuah jaringan distribusi yang terunggul dalam bidang bisnis yang bersangkutan tesebut, sementara tidak hanya ada satu perusahaan itu sendiri saja yang selalu berinovasi dan kreatif tapi semua pesaing ataupun kompetitor bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik ataupun terunggul dalam bisnis tersebut , oleh karena hal tersebut perusahaan itu pasti menggunakan strategi atau sebuah pendekatan yang paling benar atau tepat untuk berinovasi dan berkembang lebih baik agar produk tersebut diminati konsumen baru maupun konsumen yang sudah loyal.

Seiring dengan perkembangannya zaman, persaingan dalam dunia perdagangan menjadi semakin ketat, sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pasar perdagangan. Perusahaan yang ingin bersaing harus menciptakan inovasi baru dalam dunia bisnis dan pemasaran. Inovasi baru ini bertujuan agar dapat menjalankan bisnis lebih baik dan produk dapat di tawarkan dengan mudah kepada setiap konsumen.

Perusahaan yang baik akan memahami setiap kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumennya. Keputusan pembelian seorang konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting sebagai penentu eksistensi dari sebuah perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki eksistensi yang bagus jika perusahaan tersebut mendapatkan banyak respon positif dari konsumen.

Menurut (Batu, Afifah, Baihaqi, & Pramesti, 2019) Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar karena dinilai memiliki kelebihan tersendiri untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Menurut (Annisa, 2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

PT Long Time adalah perusahan yang didirikan pada tahun 2007 dan beralamat Ruko Fanindo Blok E No 12-12A Tanjung Uncang, Jalan Brigjen Katamso. Merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Erwan yang sebagai pimpinan perusahaan tersebut, dan sebagai pengusaha mempunyai ambisi kuat

dan bermoto tanggguh dan ingin menjadikan perusahaan menjadi supplier utama yang bergerak dalam mendistribusi produk dan alat-alat bangunan serta menjadi jaringan secara global dalam bisnis tersebut, PT Long Time memiliki jumlah karyawa sebanyak 20 orang yang bekerja di perusahaan ini dengan memiliki sebuah tujuan yang sama, di kota batam ini memiliki peluang bisnis dan potensi pasar yang cukup besar yag mulai dari wilayah seperti bengkong, batu ampar, baloi, tiban, dapur duabelas, tanjung uncang, tanjung piayu, batam center dan punggur, sebanyak 80% toko bangunan yang terletak di wilayah tersebut. Produk - produk yang didistribusikan harus jelas ke konsumen merupakan produk yang berkualitas dan premium sehingga memuaskan konsumen .

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Januari-Juni 2019

Bulan	**Total Penjualan**
Januari	Rp 480.000.000,00
Februari	Rp 640.000.000,00
Maret	Rp 720.000.000,00
April	Rp 680.000.000,00
Mei	Rp 544.000.000,00
Juni	Rp 512.000.000,00

Sumber Data: PT Long Time

Berdasarkan data penjualan tersebut dari 6 bulan sebelumnya bisa dikatakan tidak stabilnya penjualan mulai dari bulan januari mencapai 480 Juta bulan selanjuntnya mengalami kenaikan mencapai 640 juta namun bulan selanjuntnya mengalami kenaikan hingga 720 juta dan Bulan April, Mei dan Juni merosot menjadi 680 juta, 544 juta dan 512 juta , dari persentasi laporan di atas penjualan tiap bulan mulai januari sampai juni ini belom stabil . Di sini tentunya ada permasalahan didalamnya, selama ini pendekatan tenaga penjualan terhadap retailer ini sudah cukup baik, sehingga mereka sebagian konsumen atau *EndUser*

yang sangat memperhatikan kualitas produk tersebut serta terkadang mereka mengalami kecelakaan kerja mungkin dari akibat pengetahuan cara pemakaian produk yang kurang teliti atau kurang memahami sehingga mengakibatkan kecelakaan sehingga menyebabkan keraguan konsumen dalam membeli produk tersebut dan mengakibatkan penjualan tiap bulan yang semakin menurun.

Dan permasalahan lain di atas tersebut terdapat beberapa kasus konsumen mengeluh kualitas dan mutu produk yang ditawarkan kurang bagus kualitasnya, contoh seperti penjualan kacamata *safety* B-810. Terdapat returan produk tersebut karena mutu dan kualitasnya tidak baik. Berikut ini laporan returan kacamata safety B-810.

Tabel 1.2 Laporan Returan Januari-Juni 2019

Bulan	Jumlah Produk Returan
Januari	21 Pcs
Februari	25 Pcs
Maret	25 Pcs
April	27 Pcs
Mei	20 Pcs
Juni	26 Pcs

Sumber Data: PT Long Time

Berdasarkan data di atas bisa dilihat mulai dari bulan januari sampai juni terdapat sebanyak 144 pcs kacamata *safety* B-810 yang diretur konsumen karena konsumen mengeluh kualitasnya kurang bagus sehingga menyebabkan pengaruh penjualan terhadap produk tersebut.

Didalam pasar binis yang berkompetitif ini, keputusan pembelian yang tidak kompeten sering meragukan konsumen sehingga berpengaruh pada omset penjualan perusahaan ataupun target penjualan sales. Setiap bisnis tentunya harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam

bentuk kualitas yang sangat baik untuk menjadi nilai tambah atau nilai plus bagi konsumen dan juga kesadaran barang untuk masyarakat, dalam sebuah pemasaran pengetahuan terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting ,agar pemakai dan agen bisa tahu tentang fungsi, akurat produk terebut, dan keuntungan dari produk supaya terhindar dari kecelakaan kerja .

Berdasarkan Uraian diatas ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan *Product Knowlegde* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time."**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengindentifiksi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk masih kurang begitu memahami sehingga bisa mengakibatkan kecelakaan kerja ataupun kerugian bagi dirinya.
2. Sebagian konsumen mengeluh dengan produk yang ditawarkan kualitasnya tidak bagus .
3. Keraguan konsumen dalam membeli produk karena tidak mengetahui jelas tentang produk.
4. Penjualan tiap bulan belom stabil dan menurun.
5. Terdapat returan produk tiap bulan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ,sebagai berikut:

1. Penelitian tersebut dilakukan hanya berkaitan dengan kualitas produk, *Product Knowlegde* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan di PT Long Time dan sasaran pasarnya.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian, yaitu:

1. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Long Time ?
2. Adakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Long Time ?
3. Adakah kualitas produk dan *product knowledge* secara bersimultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam PT. Long Time ?

1.5 Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Long Time.
2. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* terhadap keputusan pembelian di PT Long Time.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Long Time.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis:

1.6.1 Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori–teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Product Knowlegde* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam PT Long Time di kota Batam**.**, serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Secara Praktis

Berikut adalah manfaat secara paraktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Long Time.
   b. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh konsumen yang mendapat kan pengetahuan tentang produk dan yang tidak dalam penjualan, Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian agar kedepannya lebih diperhatikan lagi.
2. Bagi Penulis

a. Menambah dan memperluas wawasan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian PT Long Time Batam
b. Penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.

3. Bagi Kampus

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh kualitas produk dan *Product Knowlegde* terhadap keputusan pembelian PT Long Time, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019).

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kualitatif mudah ditentukan, seperti berat, panjang dan waktu penggunaan (Zulian Yamit, 2013:11).

Menurut (Dewi, Hartono, & Istiqomah, 2018) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu

termasuk keseluruhan perfomance, reliabilitas, durability, features and conformance".

Menurut (Sunarto, 2015), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

2.1.1.1 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a) **Produk Inti (*Core Product*)**

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) **Produk Aktual (*Actual Product*)**

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Danang Sunyoto, 2013:71)

c) **Produk Tambahan**

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi

dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri *(industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir

sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convinience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c) *Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) *Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Zulian Yamit, 2013:10), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas

suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. adalah:

a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.1.2 *Product Knowledge*

2.1.2.1 Teori *Product Knowledge*

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan atau sudah dikonsumsinya, seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/ jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Lebih jauh, Peter mengungkapkan bahwa pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu atribut produk, manfaat dari menggunakan produk/ jasa (baik dari manfaat fungsional maupun manfaat psikologis), serta nilai-nilai yang akan diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk/ jasa tersebut.

2.1.2.2 Konsep Teori Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi

(Sofjan Assauri, 2018:23). Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai pengetahuan:

a) *objective knowledge* (pengetahuan objektif) yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang.
b) *self-assessed knowledge* (pengetahuan subjektif) yang menyangkut persepsi orang mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk.

2.1.2.3 Indikator Product Knowledge

Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) indikator-indikator yang digunakan untuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi beberapa indikator adalah sebagai berikut:

a) Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
b) Manfaat Fungsional atau Fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/ jasa yang digunakan, manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. minum teh

Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.(Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)

c) Manfaat Psikososial adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk/ jasa. (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri.

d) nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi,

keputusan pembelian sebuah perilaku setelah pembelian dan penilian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Keputusan adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen (Sunarto, 2015).

Tindakan dalam pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat suatu produk, keputusan tentang sebuah merek, jumlah barang, keputusan tentang bentuk produk dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara bayarnya serta tentang penjualan. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian berada didalam seseorang konsumen yang berarti setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun mahkluk hidup lain. Keputusan pembelian tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen-konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari temen- temen, dan preferensi atas merek dan garansi.

Setiap perusahan selalu berusaha mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada setiap produk yang ditawarkan. Bermacam produk

yang ditawarkan tetap membuat konsumen menentukan pilihan produk yang akan dipilihnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pilihan yang mencangkup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang mesti dilalui oleh konsumen dalam melakukan sebuah proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasih, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menerangkan bahwa proses sebuah keputusan pembelian bermulah sebelum pembelian dan berakbiat jauh setelah pembelian tersebut.

1. Pengenalan Masalah

   Proses yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli yang dapat merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan, kebutuhan ini dirasakan karena adanya perasaaan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Setelah adanya kebutuhan atau jasa, konsumen mulai melakukan proses pencarian infromasi baik yang disimpan dalam ingatan *(internal)* maupun informasi yang didapatkan dilingkunagan *(eksternal)*. Jika dorongan konsumen

sangat kuat akan produk tersebut maka konsumen akan membelinya jika tidak maka itu hanya sebagai ingatan lewat sesaat.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melaukan proses pencarian informasi tentang merek atau produk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita harus melihat apakah konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat dan melihat kepada kelengkapan produk. Konsumen akan memberikan nilai yang berbeda kepada untuk kelengkapan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai proses alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai. Biasanya ia akab memilih merek yang disukai, dan ada pula faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pemebelian

Merupakan tahap dalam proses pengembalian keputusan, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk yang merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhui harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka kosumen akan merasa puas (Prasetyo & Arista, 2018).

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam (Titik Efnita, S.E., 2017) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	(Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)	Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Nature Republic* (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)	Terpaan *Buzz Marketing* (X_1), *Product Knowledge* (X_2), dan *Purchase Decision* (Y)	Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge terbukti berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Decision* pada produk *Nature Republic*
2	(Sunarto, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	Kualitas Produk (X), dan Keputusan Pemeblian (Y)	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan

Tabel 2.1 Lanjutan

3	(Titik Efnita, S.E., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Kualitas Produk (X1),Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi secar simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki
4	(Nugroho, Sumarwan, & Kirbrandoko, 2015)	*Factors Influencing The Purchase Decision Of Organic Tofu*	Regresi Logistik (X1), Produk Tahu Organik (X2), Minat Membeli (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Logistik dan Minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Organik tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
5	(Harahap, Amanah, & Agustini, 2018)	*Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan*	Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kelengkapan Produk dan harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Di Pasar UKM Medan
6	(M Budhy Santoso & Madiawat, 2018)	*Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop*	Product Knowledge (X1), Keputusan pembelian(Y)	product knowledge berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel.
7	(Annisa, 2015)	*Pengaruh Strategi Green Marketing Mix Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia*	Strategi Green Marketing Mix (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y)	Green Marketing Mix dan pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelin

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Sunarto, 2015) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.2 *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

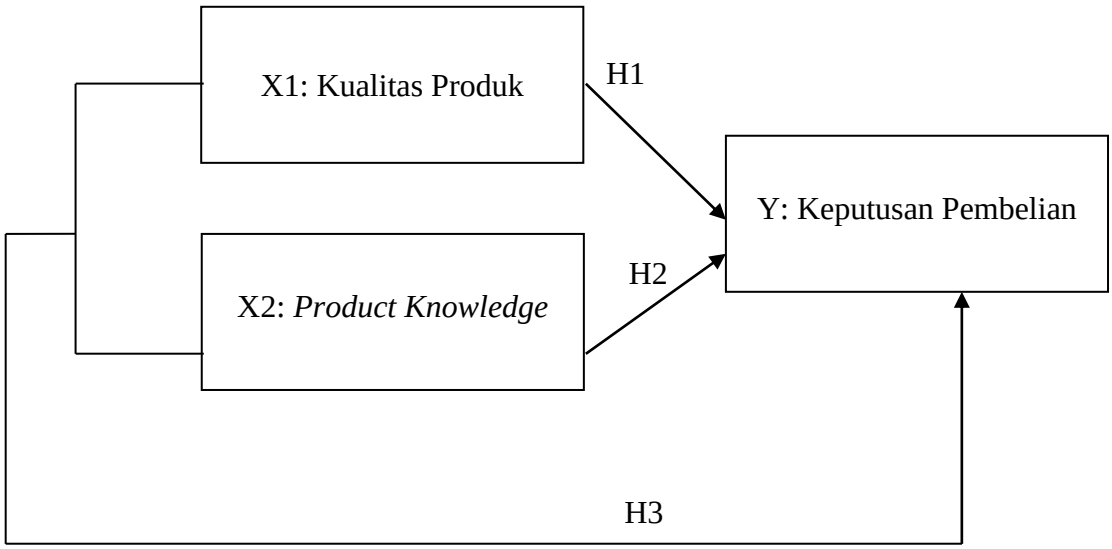
Penelitian yang dilakukan (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) oleh menunjukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin bagus *product knowledge* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.3 Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (M Budhy Santoso & Madiawat, 2018) menunjukan bahwa kualitas produk dan *product knowledge* secara bersama-samaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk dan *product knowledge* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan *product knowledge*.

Pengaruh kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, secara skematis dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

H2: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

H3: Kualitas Produk dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam (Sanusi, 2011:13) rancangan atau desian penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain penelitian ini perlu disusun sebelum peneliti melakasanakan penelitian. Pada umumnya desain penelitian ditetapkan pada bagian awal materi tentang "metode penelitian" dengan harapan dapat memberikan sebuah petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan yang harus dilakukan, kapan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

3.2 Devinisi Variabel Peneltian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasih tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2019:67). Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah konsumen dan objek penelitiannya adalah PT Long Time, variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan *product knowledge* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi adanya akibat, dikarenakan adanya sebuah variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari keputusan pembelian (Titik Efnita, S.E., 2017):

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.2.2 Variabel independen

Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan *product knowledge* (X2)

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari kualitas produk dalam (Sunarto, 2015):

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance to specifications*
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality*
8. Serviceability

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari product knowledge dalam (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019):

1. Atribut produk
2. Manfaat Fungsional atau Fisik
3. Manfaat Psikososial
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa

Tabel 3.1 Difinisi Operasional Variabel

Variabel	**Definisi Operasional**	**Indikator**	**Pengukuran**
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Sunarto, 2015).	1. *Performance* 2. *Durability* 3. *Conformance to specifications* 4. *Features* (fitur) 5. *Reliability* (reliabilitas) 6. *Aesthetics* (estetika) 7. *Perceived quality* 8. *Serviceability*	Skala Likert

Product Knowledge (X2)	*Product Knowledge* adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)	1. Atribut produk 2. Manfaat Fungsional atau Fisik 3. Manfaat Psikososial 4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. (Titik Efnita, S.E., 2017)	1. Kemantapan membeli setelah mengatahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Skala Likert

Sumber : (Sunarto, 2015), (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019), (Titik Efnita, S.E., 2017)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Long Time yang berjumlah 140 orang.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, yang mana sampel yang diambil yaitu keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 140 responden, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner (data primer). Kuesioner merupakan sebuah teknik pegumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan pertayaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2019:199).

Kuesioner atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Bentuk kuesioner secara garis besar terdiri dari dua macam, yaitu kuesioner berstruktur dan kuesioner tidak berstruktur. Kuesioner berstruktur adalah kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Bentuk jawaban kuesioner berstruktur adalah tertutup, artinya pada setiap item sudah tersedia berbagai alternatif jawaban.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket, bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dengan kuesioner, peneliti terbantu dalam memperoleh informasi dari responden. Skala yang digunakan untuk pengolahan data adalah

skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2012: 20).

3.4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan peyebaran kuesioner dan diuji dengan aplikasi SPSS Versi 25. Di dalam kuesioner tersebut, pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada sebuah penjumlahan sikap terhadap responden dalam merespon peryataan yang berakitan dengan indikator-indikator atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59)

Tabel 3.2 *Skala Likert*

No	Peryataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:147)

3.5 Metode Analisis Data

Teknik dalam analisis data adalah teknik yang dapat mendeskripsikan dan teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk cara pengujiaannya. Relevan tidaknya suatu metode statistik yang akan dipilih tersebut paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukut variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif sebagai metode analisis data. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan, pengaruh atau peranan antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1 Uji Kualitas Instrumen

Uji kebebasan data dalam penelitian hanya akan difokuskan dalam uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini akan menggunakan program SPSS Versi 25.

3.5.1.1 Uji Validitas

Dalam (Wibowo, 2012:37) uji validitas adalah alat ukur yang bergantung pada mampu atau tidaknya alat pengukur tersebut dengan memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur tersebut yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat tetapi juga mampu memberikan gambaran yang cermat, akurat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam (Sanusi, 2011:77) validitas yang diperoleh dengan cara diatas dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*). Rumus yang digunkan untuk mencari nilai korelasi *Pearson Product Moment* dapat dirumuskan yakini:

$$r = \frac{\mathbf{N}(\Sigma\mathbf{XY})-(\Sigma\mathbf{X}\Sigma\mathbf{Y})}{\sqrt{(\mathbf{N}\Sigma\mathbf{X^2}-(\Sigma\mathbf{X})^2)(\mathbf{N}\Sigma\mathbf{Y^2}-(\Sigma\mathbf{Y})^2)}}$$ **Rumus 3.1** *Pearson Product Moment*

Dalam (Wibowo, 2012:37) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada tarif signifikan 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini) kriteria yang diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung ≥ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,005) maka pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item dan data dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,005) maka pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhada skor total item dan data dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval koefisien Korelasi	Tingkat hubungan
0,80 − 1.000	Sangat kuat
0,60 − 0,799	Kuat
0,40 − 0,599	Cukup kuat
0,20 − 0,399	Rendah
0,00 − 0,199	Sangat rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Dalam (Wibowo, 2012:52) uji realibilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukan sampai mana suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila ukuran dapat diulangi dua kali atau lebih.

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf siginifikan yaitu 0.05, dapat pula dilihat dari batasan penentu 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dapat dianggap nilai yang memiliki realibilitas kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat

diterima dan untuk nilak 0.8 dianggap nilai realibitas yang baik (Wibowo, 2012:53). Berikut perbandingan nilai dengan tabel kriteria indeks konfisien realibilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam (Sanusi, 2011:116) salah satu data variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data-data penelitian atas frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan *analisis trend.*

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 206). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui apakah nilai dari variabel penelitian merupakan dalam kategori : sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju. Rumus yang digunakan adalah:

$$RS = \frac{\text{Jumlah Resp . (nB- nK)}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$= \frac{140. (5- 1)}{5}$$

$$= 540 / 5$$

$$= \mathbf{112}$$

Tabel 3.5 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	140 - 252	Sangat Tidak Setuju
2	252 - 364	Tidak Setuju
3	364 - 476	Netral
4	476 - 588	Setuju
5	588 - 700	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2014: 164)

3.5.3 Uji Asumi Klasik

Uji asumi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari peyimpangan asumsi klasi yang meliputi yaitu uji multikolinieritas, normalitas, heterokedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Dalam (Wibowo, 2012:61) uji ini berguna dilakukan untuk mengatahui perbedaan yang ada atau nilai residu yang diteliti memiliki suatu distribusi noraml atau tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji moralitas dengan menggunkan Uji Kolmogorov Smirnov.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Dalam (Wibowo, 2012:93) suatu model dapat dikatakan jika terjadinya uji multikolinieritas jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Dan dapat juga dilihat dari suatu model dinyatakan tidak terjadi multikolineritas jika nilai korelansi antar variabel independenya < 0,5.

Multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi atau menguji persamaan yang dibentuk terjadinya gejala multikolineritas. Salah satu cara untuk menguji gejalah tersebut adalah menggunakan tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF) (Wibowo, 2012:87)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012:93) uji ini dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastistitas terdapat variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan ketidaksaman varian residual dari pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan penelitian ini menggunakan motode grafik *Park Gleyser*.

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam (Wibowo, 2012:126) analisis ini pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan subtansi yang hampir sama dengan analisis regresi liner sederhana. Uji regresi linear berganda ini memiliki sebuah perbedaan dalam jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya yang lebih dari satu buah.

Regresi liner berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X^1 = Kualitas Produk

X^2 = *Product Knowledge*

a = Konstata

b = Koefisien Regresi

3.5.5 Koefisien Determinasi

Dalam (Wibowo, 2012:135) kofisien angka memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisen tersebut dimaksud sebagai besaran persentase keragaman Y (variabel terikat) yang dilanjutkan oleh X (variabel bebas). Hal yang lain dapat dilihat dari dalam *model summary* yaitu nilai adjusted $R^{2.}$ Nilai R^2 yang telah disesuaikan dalam perhitungan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari R^2 bisa bertanda negatif. Adjusted R^2 digunakan untuk menilai kofisien determinasi jika regrasi yang digunakan dalam penelitan lebih dari dua variabel independen.

3.5.6 Uji Hipotesis

Dalam (Sanusi, 2011:144) dalam uji hipotesis ini dapat disimpulkan dengan menguji signifikasi koefisien regresi liner berganda secara terpisah yang dengan peryataan hipotesis penelitian.

3.5.6.1 Uji T (Regresi Parisal)

Dalam (Sanusi, 2011:146) uji T dapat untuk mengevaluasi efek dari satu kegiatan yang menggunakan perlakukan, efek dari perlakukan ini tidak dapat diukur, tetapi hanya dapat diberikan tanda positif (+) dan tanda negatif (-) terhadap hasil tersebut. Langkah-langkah dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

   $H_0 : (P) \leq 0{,}05$ (perlakuan tidak membawa hasil/tidak ada perubahan)

   $H_1 : (P) > 0{,}05$ (perlakuan membawa hasil/ada perubahan)

2. Menyusun pengamatan dalam bentuk tabel dan memberi tanda (+) dan memberi tanda (-) sedangkan apabilah tanpa perubahan diberi tanda (0). Cara ini diterapkan jika data yang terkumpul dengan tingkatan nominal (kualitatif) dan apabila data yang dikumpulkan ordinal maka dilakukan pengurangan terhadap masing-masing data yang berpasangan sehingga menghasilkan tanda negatif dan positif

3. Menghitung tanda positif (N_1) dan tanda negatif (N_2) dan tanda 0 diabaikan saja.

4. Menghitung besaran X^2 dengan rumus

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2}$$ **Rumus 3.3** Uji T

5. Mengambil keputusan diterima atau ditolak H_0 dengan menggunkan kriteria sebagai berikut;

   Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ (α: df = 1); maka H_0 diterima.

   $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ (α: df = 1); maka H_0 ditolak.

3.5.6.2 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F ini digunkan untuk menguji varibael-variabel bebas secara bersamaan dengan variabel yang terikat. Dalam (Sanusi, 2011:149) membandingkan nilai F_{hitung} tersebut dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut;

Jika $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini penulis melakukan penenlitian dengan mengambil objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada PT Long Time yang beralamat di Ruko Fanindo Blok E No 12-12A Tanjung Uncang, Jalan Brigjen Katamso., Kepulauan Riau Indonesia.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sep 2019				Okt 2019				Nop 2019				Des 2019				Jan 2020				Feb 2020		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul																							
Pengumpulan Data																							
Pengolahan Data																							
Penulisan Laporan																							
Penyelesaian Laporan																							

Sumber: Data Olahan (2019)