

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS  
PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
ANEKA MACHINERY DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Didi Kuryanto**  
190910095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS  
PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
ANEKA MACHINERY DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :  
Didi Kuryanto  
190910095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Didi Kuryanto  
NPM : 190910095  
Fakultas : ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ Skripsi “ yang saya buat dengan judul :

### **Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery Di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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, 11 January 2023



**Didi kuryanto**

**190910095**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS  
PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
ANEKA MACHINERY DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :**

**Didi Kuryanto**

**190910095**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal**

**Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 10 January 2023**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Pada persaingan yang ada pada era globalisasi ini, dimana setiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan baik berupa produk maupun jasa akan selalu diarahkan pada naiknya suatu penawaran ataupun permintaan oleh konsumen serta persaingan yang semakin ketat, Hal-hal tersebut bisa terjadi dikarenakan besarnya kebutuhan yang ingin dipenuhi serta berbagai jenis merk yang dapat memberikan pilihan menjadi salah satu dalam meningkatnya kebutuhan. Biasanya semakin baiknya penawaran yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada permintaan konsumen cenderung akan membuat perusahaan dapat bertahan pada kondisi yang stabil. Tujuan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar hasil yang akan diterima oleh pengetahuan produk, kualitas produk serta kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada PT Aneka Machinery jika dilakukan uji sebab-akibat, uji parsial serta uji simultan dengan menggunakan 120 sampel yang ada. Pada hasil yang telah didapatkan dalam uji parsial membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan dengan  $t$  hitung  $3,895 > t$  tabel  $1,981$  serta nilai sig  $0,000 < 0,05$ , ada pun kualitas produk berpengaruh signifikan dengan  $t$  hitung  $5,704 > t$  tabel  $1,981$  serta nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan dengan  $t$  hitung  $3,800 > t$  tabel  $1,981$  serta sig  $0,000 < 0,05$ . Setelah pengujian parsial membuktikan bahwa semua variabel bebas dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan hasil pada pengujian simultan membuktikan bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk dapat berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian dengan  $f$  hitung  $14,119 > f$  tabel  $3,07$  serta nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dimana hasil pada penelitian ini dapat membuktikan bahwa variabel (bebas) pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk yang ada dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian secara parsial serta secara simultan pada responden PT Aneka Machinery.

**Kata Kunci** : Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, keputusan Pembelian

## ABSTRACT

In the competition that exists in this era of globalization, where every company engaged in sales in the form of products or services will always be directed at increasing a supply or demand by consumers and increasingly fierce competition. These things can happen due to the large needs to be met, as well as various types of brands that can provide choices to be one in increasing needs. Usually, the better the supply that can be provided by the company to consumer demand, the more likely it is that the company can survive in a stable condition. The purpose of this study is to find out how much product knowledge, product quality and product completeness will be received on purchasing decisions at PT Aneka Machinery if causal tests, partial tests and simultaneous tests are carried out using 120 existing samples. The results obtained in the partial test prove that product knowledge has a significant effect with  $t$  count  $3.895 > t$  table  $1.981$  and a sig value of  $0.000 < 0.05$ , while product quality has a significant effect with  $t$  count  $5.704 > t$  table  $1.981$  and a sig value of  $0.000 < 0.05$  and product completeness has a significant effect with  $t$  count  $3.800 > t$  table  $1.981$  and sig  $0.000 < 0.05$ . After the partial test proves that all independent variables can have a significant effect on the dependent variable, and the results of the simultaneous test prove that product knowledge, product quality, and product completeness can have a significant and positive effect on purchasing decisions with  $f$  count  $14.119 > f$  table  $3.07$  and sig value  $0.000 < 0.05$ . Where the results of this study can prove that the (independent) variable of product knowledge, product quality, and existing product completeness can have a significant and positive effect on the (bound) variable of purchase decision after testing partially and simultaneously on PT Aneka Machinery respondents.

**Keywords:** Product Knowledge, Product Quality, Product Completeness, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Bapak Winda Evyanto. S.S., M.MPd. selaku pembimbing skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini turut dalam membantu memberikan masukan dan pengetahuan kepada penulis;
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat serta doa untuk saya;
6. Teman-teman yang selalu memberikan motivasi serta dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Dan masih banyak lagi pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu serta mendorong saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21, November 2022

Didi Kuryanto





## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>14</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Identifikasi Masalah.....	19
1.3 Batasan Masalah .....	20
2.4 Rumusan Masalah.....	20
1.5 Tujuan Penelitian .....	21
1.6 Manfaat Penelitian .....	21
1.6.1 Manfaat Teotiris.....	21
1.6.2 Manfaat Praktis.....	21
<b>BAB II.....</b>	<b>23</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Kajian Teori .....	23
2.1.1 Pengetahuan Produk .....	23
2.1.2 Kualitas Produk .....	27
2.1.3 Kelengkapan Produk.....	31
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	34
2.2 Peneliti Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran .....	41
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian .....	42
2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .....	42
2.3.3 Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian .....	43

2.3.4 Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.....	43
2.4 Hipotesis .....	44
<b>BAB III.....</b>	<b>45</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	45
3.2 Sifat Penelitian.....	45
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	46
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	46
3.3.2 Periode Penelitian .....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi .....	47
3.4.2 Sampel	47
3.4.3 Teknik Sampling.....	47
3.5 Sumber Data .....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	49
3.8 Metode Analisis Data .....	50
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	52
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.4 Uji Pengaruh .....	56
3.8.5 Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV.....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Per Bulan .....	62
4.3 Deskriptif Jawaban Responden.....	63
4.3.1 Analisa Deskriptif Pada Variabel Pengetahuan Produk (X1).....	63
4.3.2 Analisa Deskriptif Pada Variabel Kualitas Produk (X2).....	64
4.3.3 Analisa Deskriptif Pada Variabel Kelengkapan produk (X3).....	65

4.3.4	Analisa Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	66
4.4	Analisa Data	67
4.4.1	Uji Kualitas Data	67
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.3	Uji Pengaruh	75
4.5	Pengujian Hipotesis	77
4.5.1	Uji T (Regresi Parsial)	77
4.5.2	Uji F (Simultan)	78
4.6	Pembahasan	79
4.6.1	Pengaruh Variabel Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery Di Kota Batam	79
4.6.2	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery Di Kota Batam	79
4.6.3	Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery Di Kota Batam	80
4.6.4	Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery Di Kota Batam	81
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	81
<b>BAB V</b>		<b>82</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>82</b>
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN 1</b>		
<b>Pendukung Penelitian</b>		
<b>LAMPIRAN 2</b>		
<b>Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>LAMPIRAN 3</b>		
<b>Surat Keterangan Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	44
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Histogram .....	73
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Diagram P-Plot Of Regression Standardized Residual .....	73
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas Diagram Scatterplot .....	76

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Alat Spare Part di PT Aneka Machinery .....	18
<b>Tabel 2.1</b> Peneliti Terdahulu .....	40
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	47
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	50
<b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel .....	50
<b>Tabel 3.4</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	56
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	64
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Pernyataan Variabel Pengetahuan Produk .....	65
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk .....	66
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Pernyataan Variabel Kelengkapan Produk .....	67
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian .....	68
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk .....	69
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	70
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk .....	70
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	71
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	72
<b>Tabel 4.14</b> Uji Normalitas .....	74
<b>Tabel 4.15</b> Uji Multikolinearitas .....	75
<b>Tabel 4.16</b> Uji Heteroskedastisitas .....	76
<b>Tabel 4.17</b> Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
<b>Tabel 4.18</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	78
<b>Tabel 4.19</b> Uji t (Regresi Parsial) .....	79
<b>Tabel 4.20</b> Uji f (Simultan) .....	80

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rentang Skala .....	53
<b>Rumus 3.2</b> <i>Cronbach's alpha</i> .....	55
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda .....	59





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada persaingan yang ada pada era globalisasi ini, dimana setiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan baik berupa produk maupun jasa akan selalu diarahkan pada naiknya suatu penawaran ataupun permintaan oleh konsumen serta persaingan yang semakin ketat, Hal-hal tersebut bisa terjadi dikarenakan besarnya kebutuhan yang ingin dipenuhi serta berbagai jenis merk yang dapat memberikan pilihan menjadi salah satu dalam meningkatnya kebutuhan. Dalam peningkatan tersebut biasanya perusahaan-perusahaan yang terlibat akan memikirkan cara agar perusahaannya dapat selalu memenuhi setiap permintaan serta penawaran yang ada dimana cara yang dilakukan yaitu meningkatkan perusahaannya baik dari segi internal serta eksternal.

Peningkatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar selalu dapat memenuhi kebutuhan permintaan juga bisa untuk menggungguli pesaing-pesaing yang bergerak dibidang yang sama ataupun beda, tentunya sudah tidak dipungkiri lagi bahwa dibangunnya sebuah perusahaan yang ada tentu mau mendapatkan profit/keuntungan, namun dibalik hal yang ingin didapatkan, sebuah perusahaan juga wajib untuk bisa bersaing dalam halnya kualitas, kelengkapan produk, serta pengetahuan produk, harga, promosi, serta banyak lagi hal-hal lainnya.

Pengetahuan sendiri merupakan suatu informasi yang dimana suatu hal yang disadari oleh seseorang, produk sendiri merupakan suatu barang yang dimana

berwujud serta dapat dinikmati oleh seseorang, maka dari itu pengetahuan produk merupakan suatu rincian atau informasi yang terkait dengan barang yang ada, dimana informasi yang tersedia dapat memberikan nilai tambah kepada seseorang apabila ingin memilikinya. Pengetahuan produk merupakan hal-hal yang terkait dengan karakteristik produk, pengetahuan mengenai manfaat-manfaat yang ada pada produk, resiko yang akan timbul apabila mengkonsumsinya serta kepuasan yang didapatkan (Nitisusastro dalam Irvanto and Sujana, 2020).

Dalam PT Aneka Machinery ini memang tidak sedikit dapat ditemukan konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli atau digunakan, namun jauh lebih banyak juga tingkat pengetahuan yang rendah oleh konsumen terhadap produk yang akan digunakan sehingga dampak yang akan ditimbulkan bagi PT Aneka Machinery itu sendiri yaitu kepada tingkat penjualan serta membuat keputusan pembelian pada konsumen sedikit terhambat. Semakin kurangnya pengetahuan produk oleh konsumen maka semakin berkurang juga tingkat penjualan yang ada pada PT Aneka Machinery.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang terdapat pada produk dimana hal tersebut bisa berkaitan dengan daya tahan, fungsi-fungsi, dan keawetan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dimana tentunya berhubungan dengan produk ataupun jasa, dimana ukuran relative kebaikan suatu produk ataupun jasa dapat dinilai dari ketahanan, bahan yang digunakan, keawetan, serta kualitas desain (Tjiptono dalam Pradana, Hidayah, and Rahmawati, 2018).

Kualitas produk sering kali juga dijadikan sebagai sebuah patokan pada saat ingin membeli suatu produk, dimana patokan tersebut jugalah yang bisa menggambarkan seberapa baiknya atau bagusnya produk yang akan dibeli nantinya. Pada dasarnya juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis apabila ingin dapat bersaing dengan pesaing yang ada, tentu dimana pembeli menemukan suatu produk yang kualitasnya jauh lebih baik otomatis pembeli akan mendapatkannya. Kualitas produk ini sendiri dalam pandangan masyarakat juga merupakan sesuatu hal yang terdapat pada dalam suatu barang yang dimana hasil tersebut yang akan digunakan sesuai dengan tujuan untuk apa hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan(Assaury dalam Asti and Ayuningtyas 2020).

Pada tingkat kualitas produk yang ada pada PT Aneka Machinery itu sendiri bisa digambarkan belum sepenuhnya dapat memberikan hasil yang baik dikarenakan ada beberapa produk yang dimana kualitasnya jauh dari rata-rata yang telah diharapkan oleh konsumen yang ada. Hal pada kualitas yang ada juga menjadi satu permasalahan yang ada sejak tahun 2021 hingga 2022 ini yang dimana akan berpengaruh pada faktor penjualan serta keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen setelah mengetahuinya.

Kelengkapan produk sendiri bisa dibilang sebagai kunci dalam berbisnis, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen dimana apabila suatu perusahaan memiliki produk yang cukup lengkap agar konsumen dapat memilih dengan bebas maka dengan ini perusahaan sudah memegang kunci yang dibutuhkan dalam berbisnis, dalam kelengkapan produk terkadang juga perusahaan tidak bisa sepenuhnya untuk melengkapi setiap kebutuhan yang ada hal ini bisa disebabkan

dengan beberapa situasi dimana produk tersebut memang jarang digunakan walaupun terhitung sebagai kebutuhan. Kelengkapan produk sendiri adalah suatu keragaman produk yang dimana ditawarkan oleh perusahaan tersebut untuk memikat lebih banyak konsumen, hal ini bisa berpengaruh karena konsumen dapat memilih suatu produk dengan banyak jenis serta merk yang ada (Kotler dalam Elly 2018).

Kelengkapan produk sendiri ini juga bisa termasuk kedalam satu hal yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen lama atau yang ada, dikarenakan konsumen lama akan jauh lebih sering datang berbelanja ketimbang konsumen baru. Apabila konsumen lama yang sudah mencari suatu produk dan tidak mendapatkannya hal tersebut akan membuat konsumen berpindah pihak kepada pesaing yang dimana memiliki suatu barang yang diinginkan (Amanah & Layla dalam Polii et al. 2022)

Tidak jauh dari sebuah pasar, PT Aneka Machinery juga merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai macam spare part alat berat yang mirip seperti sebuah pasar, namun dibalik menjual berbagai macam produk terdapat juga beberapa produk yang tidak dimiliki oleh PT Aneka Machinery sehingga itu bisa menjadi sebuah celah dimana keputusan pembelian oleh konsumen juga akan berdampak.

PT Aneka Machinery merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang support spare part alat berat kontruksi yang ada di Kota Batam, dimana perusahaan ini bisa dikategorikan sebagai perusahaan dengan menjual spare part alat berat

kontruksi terlengkap yang ada, baik dari segi merk untuk komponen kecil ataupun komponen besar seperti Sprocket, Spring, Tip, Piston dan masih banyak lainnya, tidak hanya itu setiap spare part untuk jenis alat berat konturksi juga bisa dibbilang banyak seperti adanya alat dengan nama Kobelco, Komatsu, Caterpillar, Hitachi, Bomag dan masih banyak lainnya. Berikut terlampir data penjualan dari bulan Agustus 2021 hingga bulan Februari 2022.

**Tabel 1.1** Data penjualan alat spare part di PT Aneka Machinery  
Periode Agustus 2021 – Maret 2022

Bulan dan Tahun	Produk		
	Seal C	Bottom Roller	Bucket kit inner
Agustus 2021	14	58	1
September 2021	25	56	0
Oktober 2021	22	36	1
November 2021	10	44	0
December 2021	13	38	0
January 2022	13	38	2
February 2022	9	32	0
Maret 2022	7	26	0

**Sumber :** Data Penjualan PT Aneka Machinery

Pada dasarnya PT Aneka Machinery ini memiliki tingkat penjualan yang normal pada tahun sebelumnya, namun dikarenakan ada perubahan terhadap lingkungan yang ada maka tingkat penjualan pun kian menurun, hal ini disebabkan dengan beberapa faktor seperti halnya kualitas, serta pengetahuan produk yang ada.

Dapat dilihat juga dari tabel penjualan diatas bahwa mulai dari bulan Oktober 2021 sudah mulai terjadi penurunan pada penjualan hingga pada bulan Maret 2022. Oleh sebab itu dengan semakin menurunnya tingkat penjualan pada beberapa jenis spare part alat berat yang ada, maka dengan memperbaiki faktor permasalahan yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen ini menurun merupakan hal yang harus dilakukan oleh PT Aneka Machinery agar tingkat penjualannya bisa dapat stabil Kembali serta meningkat pada tiap-tiap masa yang akan datang.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka termotivasilah penulis untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Machinery di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya pemahaman pada produk oleh konsumen sehingga dalam proses bertransaksi sedikit terhambat.
2. Banyaknya persamaan antar komponen yang dapat menyebabkan konsumen salah dalam memilih produk yang akan digunakan.
3. Banyaknya merk yang ada menyebabkan konsumen selalu memperhatikan kualitas sebelum melakukan transaksi.
4. Merk dengan kualitas lebih baik akan memiliki harga yang jauh lebih mahal, dan dengan begitu konsumen juga akan sedikit susah dalam memutuskan mana yang lebih baik untuk dipilih dan digunakan.

5. Stock komponen yang belum sepenuhnya lengkap untuk beberapa alat dapat membuat konsumen menunda dalam transaksi.
6. Mencarikan produk yang sebelumnya belum distock membutuhkan waktu beberapa hari untuk sampai ketangan konsumen apabila konsumen ingin menunggunya.

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Aneka Machinery.
2. Penelitian ini hanya menggunakan ketiga produk yang memiliki permasalahan yang lebih besar untuk diteliti

### **2.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Machinery.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.
4. Apakah Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Machinery.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teotiris**

Manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini adalah menambahnya wawasan bagi pembaca apabila terkait langsung dengan variable yang ada.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Dimana perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu faktor yang dapat mengembangkan perusahaan serta memajukan perusahaan lebih baik lagi, terutama terkait dengan permasalahan variable yang dibahas pada penelitian ini.



2. **Bagi Akademik**

Agar dapat memberikan hasil yang berbeda dari peneliti terdahulu dengan variable yang sama.

3. **Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan serta mengetahui bagaimana cara menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan Teknik ilmiah dari hasil yang sudah didapatkan.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya.**

Dapat dijadikan suatu referensi dalam pengerjaan ilmiah selanjutnya dengan variable yang sama dan objek berbeda.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengetahuan Produk**

###### **2.1.1.1 Definisi Pengetahuan Produk**

Pengetahuan Produk adalah suatu kumpulan dari berbagai macam ataupun jenis informasi yang telah didapatkan dari berbagai sumber tentang produk tersebut. Biasanya informasi ini meliputi beberapa hal seperti, kategori produk, merek, atribut, harga, serta ukuran. Dalam pengumpulan informasi terkait dengan yang dibutuhkan oleh konsumen ada 2 cara yang ada seperti, datang langsung ke lokasi untuk mencari informasi yang ada dan Adapun dengan cara mendapatkan informasi dari orang sekitar seperti halnya menanyakan informasi ke beberapa orang (Sumarwan dalam Prakosa and Tjahjaningsih 2021).

Pengetahuan produk merupakan yang pada dasarnya suatu hal yang harus diketahui ataupun wajib dimiliki oleh konsumen, pengetahuan produk sendiri juga meliputi tentang adanya karakteristik yang terkandung dalam produk tersebut, pengetahuan secara luas tentang produk, manfaat yang akan didapatkan, serta kepuasan yang akan diterima dari sesuatu produk yang digunakan. Adapun beberapa indikator yang akan mengacu pada pengukuran terkait dengan pengetahuan produk yaitu : *top of mind* ( puncak pikiran ), *brand recall* ( pengingatan Kembali merek, dan *brand recognition* ( pengenalan merek ) (Kotler et al dalam Irvanto and Sujana 2020).

Ada pula pengetahuan produk itu sendiri merupakan sebuah variable yang konseptual yang bisa terbilang penting dalam menentukan sesuatu yang ingin dimiliki, biasanya dengan mengumpulkan beberapa informasi yang terkait, konsumen sudah dapat memahami dengan baik apa yang ada, sehingga konsumen itu sendiri juga berpikir bahwa produk yang akan digunakan memang dapat dipercaya akan manfaatnya, serta kualitas yang akan didapatkan nantinya (Coutler et al Rajaguguk, Effendi, and Suryani 2021).

#### **2.1.1.2 Jenis-jenis pengetahuan produk**

Pengetahuan produk sendiri memiliki 3 jenis mengenai pengetahuan produk sendiri, dimana jenis-jenis ini dapat berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya (Peter and Olsom dalam Pamungkas et al 2021).

##### **1. Pengetahuan akan karakteristik produk atau jasa**

Dalam karakteristik ini terbagilah menjadi 2 yaitu adanya atribut fisik dan juga atribut abstrak, dimana atribut fisik sendiri dapat diambil dari segi fisik produk tersebut secara langsung sedangkan atribut abstrak sendiri merupakan suatu gambaran subjektif yang ada pada produk yang dimana berdasarkan dari hasil persepsi konsumen.

##### **2. Mendapatkan kepuasan dari manfaat produk**

Ada pula sisi manfaat itu sendiri yaitu dari manfaat fungsional dimana manfaatnya secara langsung dapat dirasakan dari perilaku konsumen, dan satunya lagi adalah manfaat psikososial yang dimana lebih ke suasana hati ataupun perasaan yang diterima setelah menggunakan produk yang ada.

3. Mendapatkan keputusan dalam manfaat produk

Dimana akan ada keputusan yang ditetapkan oleh konsumen setelah pemakaian pertama dan akan berlanjut sampai kedepannya.

### **2.1.1.3 Tingkat Pengetahuan Produk**

Terdapat 3 cara yang dapat dilakukan dalam mengukur tingkat pada pengetahuan produk antara lain(Brucks dalam Irvanto and Sujana 2020):

1. Pengetahuan subjektif, hal ini seperti dimana konsumen dapat mengetahui dengan sendiri mengenai informasi pada produk tersebut walau hanya sekilas pada produk tersebut, hal ini dapat diyakini dengan menilai pengetahuan itu oleh diri sendiri.
2. Pengetahuan objektif, dalam hal ini berbeda dengan yang subjektif dimana yang objektif sendiri sudah merupakan informasi yang tersimpan langsung didalam pikiran konsumen dan hal ini juga sering disebut dengan pengetahuan actual.
3. Pengetahuan berbasis pengalaman, seperti halnya suatu informasi itu telah diketahui dari pengalaman yang pernah dia dapatkan sebelumnya dan telah mengetahuinya dengan baik.

### **2.1.1.4 Indikator pengetahuan Produk**

Menurut (Dinah Fitri et al dalam Syaifullah 2020), Pengetahuan produk itu sendiri juga memiliki beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk berikut merupakan beberapa indikator yang akan diambil oleh penulis antara lain :

1. Atribut Produk

Dalam atribut produk sendiri merupakan suatu gambaran yang akan muncul dibenak konsumen apabila ingin membelinya, dimana gambaran yang terlintas seperti, desain produknya, mereknya, bentuk kemasan, dan kualitas.

2. Manfaat Fisik

Hal ini seperti halnya dimana seseorang konsumen yang akan merasa secara langsung manfaat kepada tubuh fisiknya seperti merasa segar setelah melakukan terapi.

3. Manfaat Psikososial

Manfaat Psikologis sendiri berbeda dengan manfaat fisik karena jika manfaat fisik tersebut bisa membuat orang itu merasakan Bahagia apabila mengkonsumsinya maka manfaat psikologis tersebut adalah merasakan puas dengan apa yang sudah didapatkan dari produk tersebut.

4. Nilai-nilai yang akan diperoleh

Nilai dari produk itu sendiri merupakan halnya sesuatu yang dapat memberikan perbedaan setelah penggunaan dimana seperti sebelum dan sesudah menggunakan sebuah sepeda motor, sebelum menggunakan motor maka konsumen harus mencari alat transportasi umum namun setelah adanya motor konsumen tidak perlu lagi mencari transportasi umum.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan satu kesatuan karakteristik produk yang dimana apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau harapan yang ada pada konsumen, biasanya kualitas produk akan dapat terlihat setelah penggunaan oleh konsumen telah selesai. Adapula suatu kondisi yang dimana dapat memenuhi segala harapan atau kebutuhan dari konsumen, terdapat pula kualitas dijadikan sebuah ukuran tentang kebaikan dari produk tersebut dimata konsumen(Kotler dan Tjiptono dalam Pradana et al. 2018).

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen yang memilikinya, biasanya dalam hal ini terkait dengan Durability, kemudahan dalam penggunaan, keamanan, reliabilitas, serta perbaikan. Dimana terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwasannya kualitas produk merupakan sebuah produk yang tentunya juga berasal dari bahan baku yang memiliki keunggulan masing-masing pada tiap porsinya serta kandungan yang ada pada produk tersebut(Abdullahi Farah at al dalam Asti and Ayuningtyas 2020). Kualitas produk juga memiliki faktor yang dimana produk tersebut diciptakan untuk dapat memberikan sebuah tujuan ataupun untuk apa produk tersebut dihasilkan yang dimana dimaksud adalah dipergunakan.

Kualitas produk merupakan hasil gabungan dari beberapa ciri khas yang ada pada produk tersebut dimana ciri khas tersebut dapat dipergunakan untuk menarik konsumen atas ketertarikannya terhadap produk serta menggunakannya, dimana

ciri khas yang dapat dinilai dalam kualitas produk adalah ketahanan atau daya tahan yang ada pada produk tersebut atau bisa jadi juga dapat memenuhi keinginan atau harapan yang ada pada konsumen(Hayani dalam Evyanto n.d. 2022).

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

terdapat pula beberapa dimensi yang terdapat pada kualitas produk tersebut, dimana dimensi tersebut merupakan syarat yang ada pada suatu produk agar dapat memungkinkan konsumen dapat menikmatinya dengan sesuai harapan serta keinginan(Tjipno dalam Andini 2020).

#### **1. Hasil kinerja**

Hal ini biasanya didapatkan setelah konsumen telah menggunakannya seperti halnya dapat memberikan manfaat kepada konsumen setelah penggunaan pada produk yang telah dibeli.

#### **2. Keandalan**

Dimana produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat bertahan dari kerusakan ataupun gagal fungsi dengan jangka waktu yang lama atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dimana semakin kecil resiko yang akan diterima oleh konsumen maka semakin besar kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen pula dan sebaliknya.

#### **3. Daya tahan**

Yaitu berkaitan langsung dengan produknya dimana produk yang digunakan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama setelah pengoperasian yang ada seperti halnya usia pada produk tersebut.



#### 4. Estetika

Hal ini lebih kebagian pada bentuk produk ataupun desain yang ada, dimana dengan bentuk atau desain yang mencolok dapat memberikan nilai tambahan Ketika dilihat oleh konsumen.

#### 5. Kualitas yang dirasakan

Adalah sebuah persepsi yang dimana konsumen akan menilai kepuasan dari beberapa titik seperti halnya harga, pembuat ataupun merek.

### **2.1.2.3 Implikasi Kualitas Produk**

Menurut (Heizer dan Render dalam Andini 2020), Kualitas pada suatu produk merupakan satu-satunya nilai yang penting bagi sebuah perusahaan, dimana dapat meningkatkan nilai pandang dari seorang konsumen ke perusahaan dari produk tersebut. Disini kualitas produk sendiri juga memiliki beberapa implikasi antara lain :

#### 1. Reputasi Perusahaan

Dimana apabila konsumen yang sudah mengetahui kualitas yang ada pada produk tersebut sangat baik yang ada pada perusahaan itu maka dengan itu konsumen juga akan mempercayai produk baru yang kelak akan diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

#### 2. Pertanggung jawaban Produk

Biasanya perusahaan akan dituntut untuk bisa mempertanggung jawabkan dengan apa yang akan diterima Ketika produk tersebut sudah dipasarkan dan digunakan oleh konsumen, hal ini dikarenakan semakin baik produk tersebut

maka tingkat penawaran serta permintaan juga akan meningkat, oleh sebab itu pertanggung jawaban dengan hasil yang ada nantinya juga akan semakin tinggi.

### 3. Penurunan Biaya

Dalam penurunan biaya pada produk yang ada dikarenakan kualitas produk yang semakin baik, dimana proses produksi pada suatu produk akan semakin efektif dan efisien serta Ketika proses produksi itu dilakukan maka tingkat kegagalan atau cacat pada produk juga akan semakin menurun yang dimana didukung dengan adanya *quality control* oleh sebab itu biaya yang akan dikeluarkan nanti bisa diminimalisirkan.

### 4. Peningkatan Pangsa Pasar

Tentu suatu produk yang memiliki harga terjangkau serta kualitas yang memuaskan otomatis akan dapat meningkatkan permintaan pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar pada satu wilayah serta memperluas pangsa yang ada.

### 5. Dampak Internasional

Dengan semakin luasnya pangsa pasar yang dapat dimiliki oleh perusahaan, maka dengan kemungkinan besar perusahaan juga dapat menggunakan produk tersebut untuk bisa bersaing secara internasional dengan standar kualitas internasional yang ada.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller dalam Andini 2020), Terdapat beberapa indikator yang ada pada kualitas produk itu sendiri antara lain :

1. Kualitas perjanjian
2. Ketahanan
3. Keandalan
4. Kemudahan perbaikan

### **2.1.3 Kelengkapan Produk**

#### **2.1.3.1 Definisi Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk merupakan nilai yang ada dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, hal-hal yang mencakup dalam kelengkapan produk tersebut ialah keragaman, merek, tipe, serta ukuran pada tiap produk yang ada dalam pajangan(*display*). Dimana semakin lengkapnya suatu produk atas keragaman ataupun tipe yang ada, hal ini akan menarik konsumen untuk datang melihat serta memilihnya untuk digunakan. Biasanya penyediaan produk yang lengkap juga bisa menjadi sebuah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri, dikarenakan semakin banyak pilihan yang ada semakin mudah konsumen menentukan produk yang akan digunakannya juga(Utami & Kotler dalam Elly 2018).

Kelengkapan produk juga merupakan satu-satunya yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian konsumen, dimana semakin lengkap produk yang dipasarkan maka semakin besar pula minat konsumen terhadap barang yang ada disana, biasanya keinginan dalam mendapatkan produk juga akan semakin besar apabila produk yang terpajang memiliki berbagai ragam jenis, ukuran serta tipe yang ada. Semakin lengkap barang yang ada maka semakin besar pula

keinginan untuk mendapatkannya untuk memenuhi kebutuhan yang ada (Kotler & Amstrong dalam Aminullah et al. 2018). Kelengkapan produk sendiri adalah dimana tersedianya semua jenis produk yang ada dalam satu pasar yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, serta dikonsumsi yang dimana semua produk sudah dihasilkan oleh produsen itu sendiri (Kotler & Utami dalam Polii et al. 2022).

### **2.1.3.2 Kategori Kelengkapan Produk**

Terdapat 2 jenis dalam kelengkapan produk itu sendiri, dimana diantaranya merupakan produk konsumsi (*consumption product*), dan juga produk industri (*product industry*). Dibawah ini merupakan penjelasan lebih mengenai produk konsumsi dengan produk industri (Kismono dalam Widodo 2016).

1. Produk konsumsi (*consumption product*), dimana produk konsumsi itu sendiri adalah sebuah barang ataupun jasa yang setelah pembeliannya akan setelah digunakan atau dipakai baik secara individu ataupun kelompok. Produk itu sendiri biasanya merupakan sebuah barang jadi yang sudah siap langsung digunakan dan tidak lagi untuk diolah kembali atau dijual kembali. Ada pula produk konsumsi digolongkan menjadi 4 bagian yaitu antara lain :
  - a. *Convenience goods* adalah produk yang memiliki harga yang relative lebih rendah dari yang lainnya ataupun barang atau jasa yang memang diharuskan untuk digunakan dalam keseharian sehingga keputusan pembelian oleh konsumen dapat dengan mudah ditentukan.

- b. *Shopping goods* adalah produk ataupun jasa yang dimana pembeliannya harus digandingkan terlebih dahulu dengan kebutuhan yang ada sehingga keputusan dalam pembelian akan sedikit memakan waktu.
  - c. *Special goods* adalah barang ataupun jasa yang nilainya jauh lebih tinggi atau mahal, serta yang dapat memilikinya juga hanya Sebagian kelompok yang ada, salah satu halnya merupakan rumah mewah ataupun mobil mewah atau barang brand.
  - d. *Unsought goods* adalah barang yang dimana belum atau tidak terpikirkan sama sekali oleh konsumen untuk digunakannya hal ini dikarenakan konsumen belum menyadari untuk produk tersebut, contohnya seperti kuburan, ataupun peti mati.
2. Produk industri (*product industry*) adalah suatu perkumpulan produk yang dimana kegunaannya yaitu untuk dapat menciptakan produk lainnya.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor Kelengkapan Produk**

Dalam pembelanjaan keseharian oleh konsumen tentu ada hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan apabila pilihan yang tersedia sangat memungkinkan, dimana terdapat beberapa faktor yang akan dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan digunakan atau dibeli antara lain(Kotler dalam Kosanke 2019) :

1. Variasi, tentu variasi disini menjadi hal yang akan menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk, variasi tersebut biasanya seperti halnya satu bentuk namun terdapat banyak ukuran.

2. Pelengkap, dimana manfaat dari pelengkapan pada suatu produk adalah dapat menjadi pilihan kedua bagi seorang konsumen untuk memilihnya apabila produk pertamanya sudah *out of stock* maka dengan itu konsumen tetap dapat memilikinya.
3. Konsistensi, produk-produk yang biasanya sudah digunakan atau dibeli oleh konsumen harus dapat menjaga keberadaannya seperti dimana halnya barang itu dibeli, biasanya apabila terdapat perubahan pada saat pemakaian kesekian kali maka hal ini dapat memberikan dampak yang kurang baik kepada konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator Kelengkapan Produk**

Menurut (Raharjani dalam Amanah 2019), Kelengkapan produk juga memiliki beberapa indikator yang menjadi kunci yang akan digunakan sebagai kunci dalam mencapai hasil yang lebih baik. Antara lain

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan
4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu hasil yang telah didapatkan dari seleksi pada beberapa alternatif yang terkait dengan produk yang akan dibeli, dimana

alternatif ini akan membantu konsumen dalam memutuskan bahwa produk ini layak atau tidak untuk digunakan (Schiffman dan Kanuk dalam Rusmiyanto 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu integrasi yang dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian serta pengkombinasian terhadap beberapa alternatif yang ada yang kemudian akan dipilih diantara salah satu dari yang terbaik (Nugroho J. Setiadi dalam Adabi 2020). Ada pula menurut (Kotler & Armstrong dalam Adabi 2020) bahwa keputusan pembelian adalah satuan dari perilaku pada diri konsumen yang dimana perilaku tersebut akan dapat merasakan seberapa besarnya produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya serta keinginan pada harapan yang ada.

#### **2.1.4.2 Dimensi Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian biasanya merupakan akhir dari suatu proses pencernaan suatu permasalahan pada produk atau jasa yang akan dibeli, dalam keputusan pembelian tersebut terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut diantaranya ada, *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Dan dibawah ini akan dijelaskan lebih detail mengenai 5 tahapan pada proses keputusan pembelian antara lain (M. Anang Firmnaysah dalam Lestari and Saifuddin 2020) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan pertama merupakan tahapan awal bagi konsumen untuk mengenal suatu produk yang dimana merupakan kebutuhannya, dengan pengenalan ini biasanya konsumen akan mencoba mencari tau apa keunggulan serta kelemahan pada produk yang akan dibelinya, apakah setelah penggunaannya akan memberikan dampak negative ataupun positif.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mendapatkan produk yang dibutuhkan, maka dengan spontan konsumen tersebut akan mencoba mencari informasi yang lebih dalam lagi terkait dengan produk tersebut, biasanya informasi-informasi yang akan didapatkan bisa secara langsung ataupun tidak, dimana apabila mencari informasi secara langsung yaitu dengan mengunjungi toko-toko atau supermarket yang ada menjual produk tersebut dan mendapatkan informasi dari pelayan mengenai produk tersebut, dan apabila mencari informasi secara tidak langsung maka konsumen akan mengetahui mengenai produk tersebut dari berbagai media baik media televisi, media social, ataupun brosur. Maka setelah terkumpulnya semua informasi yang ada konsumen akan mempertimbangkan Kembali mengenai produk yang akan dibelinya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi yang terkait maka dilakukanlah pengevaluasian terhadap produk tersebut apakah produk tersebut akan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun hanya sebatas keinginan, dan diseleksilah produk tersebut dengan informasi yang sudah terkumpulkan.



#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah semua tahapan sudah terjalankan sampai ketahap evaluasi maka dibuatlah suatu keputusan apakah produk tersebut akan dibeli atau dikonsumsi, dan biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mendapatkan produk tersebut cocok dengan kebutuhannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Adapula dimana konsumen akan merasa puas setelah penggunaan pada produk yang digunakannya, dan biasanya hal ini dapat membuat konsumen tersebut untuk bisa memberikan nilai tingkatan pada persoalan kepuasan.

### **2.1.4.3 Faktor-faktor Keputusan pembelian**

Menurut (Kotler dalam Simanjorang 2020), Dalam halnya melakukan pembelian oleh konsumen terdapat 2 faktor yang biasanya akan mempengaruhi keputusan pembelian sebelum melakukan transaksi antara lain :

#### 1. faktor sikap orang lain

biasanya seseorang sikap yang terdapat pada orang lain juga merupakan suatu alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana sikap ini juga memiliki 2 hal yang harus diperhatikan, yang pertama yaitu intensitas sikap yang kurang baik terhadap pilihan yang akan dipilih oleh konsumen, dimana Ketika sikap yang diberikan oleh orang lain kurang baik maka hal ini akan membuat konsumen sedikit mempertimbangkan ulang Kembali. Yang kedua keinginan konsumen yang mengikuti orang lain, dimana semakin besar orang lain yang bisa mengelabui konsumen tersebut maka hal itu akan

mengurungkan konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih.

2. faktor situasional yang tidak terduga

pada dasarnya konsumen yang telah masuk pada tahap keputusan pembelian akan melewati berbagai faktor terlebih dahulu seperti halnya, harga yang cocok, pendapatan, serta keuntungan dari hasil yang akan didapatkan setelah penggunaan, dimana hal ini akan Kembali lagi menjadi permasalahan yang akan membuat konsumen tersebut membatalkan produk yang telah dipilihnya untuk dibeli.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Pada keputusan pembelian juga memiliki beberapa indikator yang dimana merupakan suatu ukuran nilai yang akan memberikan hasil untuk tujuan tersebut, berikut merupakan 4 indikator yang ada pada keputusan pembelian antara lain (Kotler dalam Rusmiyanto 2022):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Biasanya konsumen akan menilai suatu produk dari beberapa alternatif sebelum melakukan pembelian seperti halnya harga, kualitas, daya tahan, serta desain yang ada pada produk, adapula beberapa faktor seperti apakah membeli produk tersebut hanya untuk memenuhi keinginan ataupun memang sebuah kebutuhan.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini mirip dengan sesuatu yang sudah meleket untuk waktu yang lama kepada kita, dimana tentu jika ingin beralih ke yang lain maka itu akan membutuhkan waktu yang lama agar bisa berpindah dari satu ke yang lainnya, sama dengan halnya produk jika produk tersebut sudah menjadi bagian dari hidup kita yang telah memberikan manfaat yang besar maka untuk berpindah ke produk lain memiliki kesempatan yang sangat kecil dikarenakan butuh waktu untuk penyesuaian.

## 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Biasanya konsumen yang telah mendapatkan suatu manfaat dari produk yang digunakannya cenderung akan mempromosikan atau menawarkan produk tersebut ke orang terdekat, hal ini agar orang terdekatnya juga bisa mendapatkan manfaat seperti yang dirasakannya dari produk tersebut.

## 4. Melakukan pembelian ulang

Apabila seorang konsumen telah sepenuhnya mendapatkan manfaat dari produk yang telah digunakan untuk sesaat maka konsumen bisa memutuskan untuk membeli ulang. Kembali produk tersebut dikarenakan manfaatnya yang memang sangat membantu konsumen, dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk tidak berpindah ke produk lain lagi untuk menyesuaikan kebutuhannya.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

dalam langkah bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitiannya yakni dengan melakukan penambahan teori-teori yang bersangkutan, oleh sebab itu dikutiplah hasil dari peneliti terdahulu untuk dapat dijadikan sebuah referensi untuk bisa memaksimalkan penelitian ini, maka dibawah ini terlampirlah hasil yang didapatkan dari peneliti terdahulu.

**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, Dan Mirah H. Rogi (2019).	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon	Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diduga Mempengaruhi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko.
2	Kadek Ayuk Riska Oktavenia Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan Kualitas Produk Akan Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
3	Intan Tri Annisa Dan Angga Pandu Wijaya (2019).	Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan	Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
4	Yusuf Bagus Prakosa Dan Ending Tjahjaningsih (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang	Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. Semakin Baik Kualitas Produk Makasemakin Tinggi Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian.
5	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Dan	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorse</i> , Dan	Variable <i>Islamic Branding</i> Berpengaruh Positif Tapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan

	Retno Triwoelandari (2021).	Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Pembelian. Variable <i>Celebrity Endorse</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Variable Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6	Taufik Hidayat (2020).	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)	Hasil dalam kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang dimana uji T hitung lebih besar dari pada T tabel, demikian Ho diterima dan Ha ditolak.
7	Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan (2021).	Pengaruh Harga, Personal <i>Selling</i> , Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura	Hasil Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Putera Langkapura
8	Dita Amanah et al (2019).	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Difakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan	Dimana hasil yang didapatkan setelah pengujian hipotesis didapatkanlah bahwasannya kelengkapan produk sendiri dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Agustino dan Syaifullah (2020).	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time	Hasil dalam pengujian hipotesis yang ada membuktikan, bahwa <i>product knowledge</i> (pengetahuan produk) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : peneliti terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran itu sendiri merupakan sebuah kerangka berpikir yang dimana adalah sebuah model konseptual tentang bagaimanakah sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang dimana telah didapatkan permasalahan yang ada(Sugiyono dalam Fitria 2013).

### **2.3.1 Pengaruh Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian**

Pengetahuan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. pengetahuan produk merupakan suatu informasi yang harus didapatkan oleh seorang konsumen agar bisa mengetahui manfaat serta kegunaannya pada saat dibeli, biasanya pengetahuan produk ini bisa didapatkan oleh konsumen melalui pemasaran yang dilakukan oleh agen pada produk tersebut ataupun melalui media social serta promosi yang telah dilakukan. Oleh sebab itu pengetahuan produk sendiri dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak akan tergantung pada informasi yang diberikan atau didapatkan. Ada pula menurut peneliti terdahulu (Intan Tri Annisa Dan Angga Pandu Wijaya 2019) hasil menunjukkan bahwa pengetahuan produk itu sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu nilai yang akan dilihat oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, pada dasarnya nilai yang diperhatikan juga dapat kita ketahui seperti, harga sesuai dengan daya tahan, ataupun bahan yang digunakan dapat disesuaikan dengan harga. Oleh sebab itu kualitas pada produk sendiri akan sangat menentukan juga dengan keberhasilan transaksi. Dan menurut peneliti terdahulu ( Kadek Ayuk Riska Oktavenia Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani 2019) ternyata kualitas produk sendiri dapat berpengaruh positif serta signifikan juga terhadap keputusan pembelian.

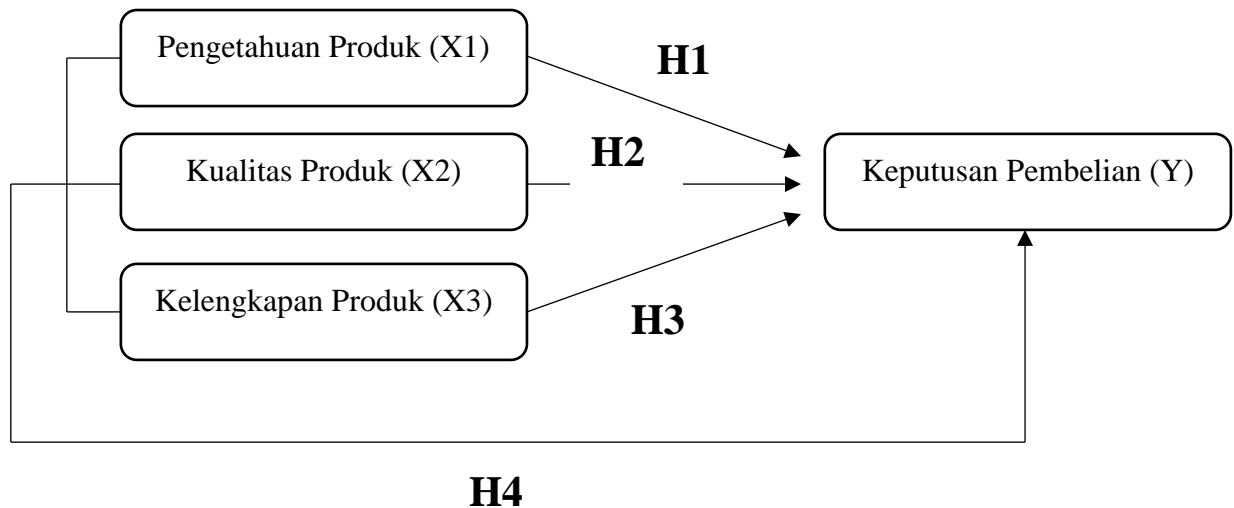
### **2.3.3 Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian**

Kelengkapan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena suatu pembelian akan terjadi apabila produk tersebut selalu tersedia kapan pun jika dibutuhkan, dengan hal tersebut biasanya konsumen akan menilai bahwa pembelian produk pada satu wilayah wajib bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen agar pembelian tersebut dapat menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Menurut peneliti terdahulu (Taufik Hidayat 2020) bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian**

Pengetahuan produk, kualitas produk, serta kelengkapan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Tentunya dengan pengetahuan produk yang telah dipahami oleh setiap konsumen maka kualitas produk juga merupakan salah satunya, hal ini berkaitan dengan produk yang telah dipahaminya, dimana produk tersebut akan layak digunakan apabila dibeli serta dengan dilengkapi dengan ketersediaan produk maka keputusan pembelian akan mudah diselesaikan oleh konsumen Ketika sudah direncanakannya. Menurut peneliti terdahulu (umar Bakti et al 2021) bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk dapat berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1** kerangka pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian yang telah dikumpulkan atau sudah dipaparkan dalam rumusan masalah dan juga pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ada sebagai berikut.

**H1** pengetahuan produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

**H2** kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

**H3** kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

**H4** pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian merupakan satuan dasar yang dimana digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan, hasil dari data yang didapatkan nantinya akan digunakan untuk tujuan tertentu seperti mencari nilai dalam suatu hubungan antar variable. Ada pula jenis-jenis penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti antara lain penelitian Kualitatif, penelitian Kuantitatif, penelitian Eksperimen, penelitian Deskriptif serta penelitian Campuran (Sugiyono 2018), ada juga sifat penelitian itu untuk dapat memecahkan suatu permasalahan dan mengasah kemampuan dalam melakukan penelitian (Ramadhan 2021). namun untuk kelima jenis penelitian yang ada penulis hanya menggunakan penelitian Kuantitatif hal ini disebabkan oleh penulis lebih banyak menggunakan data dari hasil yang dikumpulkan dari sampel untuk diperhitungkan atau diuji.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan Deskriptif, hal ini tentunya bertujuan untuk dapat mendeskriptifkan objek pada penelitian yang ada serta hasil akhir yang akan didapatkan setelah pengujian data. Ada pula arti dari penelitian Deskriptif itu sendiri menurut (Sahil 2021), yang dimana pada sifat penelitian ini sendiri seperti halnya dapat menggambarkan suatu fenomena dengan data yang sudah didapatkan dengan akurat dan sistematis dari sampel yang dikumpulkan.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal lokasi yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada PT Aneka Machinery, yang dimana alamat pada PT Aneka Machinery itu sendiri adalah Komplek Executive Center Blok E no 1,2 & 3.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Pada saat penulis akan memulai penelitiannya maka periode waktu yang ditentukan yaitu mulai dari awal pada bulan September 2022 hingga akhir penelitian yaitu bulan Februari 2023 yang dimana merupakan selesainya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

<b>kegiatan</b>	<b>September 2022</b>	<b>Oktober 2022</b>	<b>November 2022</b>	<b>December 2022</b>	<b>January 2023</b>	<b>February 2022</b>
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Pembagian Kuisisioner						
Pengujian Data						
Penyelesaian						

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi sendiri merupakan suatu perkumpulan atau totalitas yang dimana memiliki ciri yang sama ataupun bentuk yang sama dimana sesuai dengan kriteria serta syarat yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian dan dimana akan dijadikan objek penelitian untuk menghasilkan data yang diperlukan (Handayani 2018). Populasi yang dimana dalam penelitian ini yang akan diambil oleh penulis yaitu berjumlah 120 yang dimana keseluruhan populasi tersebut merupakan Konsumen pada PT Aneka Machinery yang aktif dalam melakukan transaksi pertahunnya.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel sendiri merupakan beberapa bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi yang dimana sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian, serta sampel yang didapatkan dari populasi yang ada juga harus sesuai dengan yang dibutuhkan pada saat penelitian, hal ini dikarenakan Ketika sampel yang didapatkan tidak sesuai maka hasil yang akan didapatkan juga menjadi kurang akurat (Sugiyono dalam Tanzeh and Arikunto 2020).

#### **3.4.3 Teknik Sampling**

Teknik *Sampling* yang akan digunakan oleh peneliti sendiri adalah menggunakan Teknik *sampling* jenuh, Teknik *sampling* jenuh merupakan suatu Teknik yang diterapkan oleh peneliti dalam menentukan sebuah besaran sampel dimana keseluruhan populasi yang didapatkan akan dijadikan seluruh sampel yang

akan digunakan untuk penelitian yang ada (Sugiyono dalam Fitria and Ariva 2018). Dengan penjelasan di atas maka keseluruhan populasi yang telah ditentukan oleh penulis akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 120 konsumen pada PT Aneka Machinery, serta Teknik *sampling* yang digunakan adalah Teknik *sampling* jenuh.

### **3.5 Sumber Data**

Menurut (Supriyono dalam Totok Rudianto, Mislinawati, and Glarian Tri Audi 2020), Sumber data merupakan hal yang mendukung peneliti dalam mengumpulkan hasil data dari sumbernya, ada pula 2 cara yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data dari sumbernya yaitu Data Primer dan Data Sekunder, dimana Data Primer merupakan data yang akan diperoleh secara langsung dari tangan pertama dan biasanya cara pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan mewawancarai, serta memberikan kuisioner. Data Sekunder merupakan data yang didapatkan tidak dengan cara langsung melainkan dari beberapa media perantara ataupun laporan yang telah dikumpulkan dari berbagai tempat.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dimana seorang peneliti dapat mengumpulkan data dengan baik untuk digunakan dalam penelitian, ada pula beberapa metode yang dapat diterapkan antara lain, observasi, yang dimana metode ini lebih ke pengamatan secara langsung atau tidak langsung kepada objek yang akan diteliti dan kemudian akan dibuatkan secara ringkas data-data yang ada pada objek tersebut, kemudian ada juga wawancara yang dimana peneliti akan

mengumpulkan data secara langsung dengan mewawancarai objek yang akan diteliti, dan yang terakhir merupakan angket (kuisisioner) yang dimana peneliti akan membuat beberapa pernyataan yang akan diberikan kepada objek untuk menjawab pernyataan tersebut dan hasilnya akan dijadikan sebagai data yang dapat diteliti (Harbani Pasolong dalam Camila 2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan berupa angket (kuisisioner) yang dimana penulis telah membuat beberapa pernyataan yang dimana akan dijawab oleh responden, ada pula tabel yang akan digunakan sebagai penilaian pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

**Tabel 3.2** Skala Likert

Skala Likert	Kode	Point
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Camila 2019)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.3** Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X1)	Suatu perkumpulan informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut	1. Atribut Produk 2. Manfaat Fisik 3. Manfaat Psikososial 4. Nilai-nilai yang akan diperoleh	Likert
Kualitas Produk (X2)	Suatu kesatuan karakteristik produk yang dimana penilaian yang bisa didapatkan adalah dari kepuasan yang diberikan	1. Kualitas Perjanjian 2. Ketahanan 3. Keandalan 4. Kemudahan Perbaikan	Likert

	oleh konsumen setelah penggunaan produk		
Kelengkapan Produk (X3)	nilai yang ada dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan, biasanya mencakup keragaman, merek, tipe, ukuran, serta jenis yang ada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan jenis Produk yang ditawarkan</li> <li>2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan</li> <li>3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan</li> <li>4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y1)	Suatu hasil yang telah didapatkan dari seleksi pada beberapa alternatif yang terkait dengan produk yang akan dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>3. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Liker

**Sumber :** Peneliti Terdahulu

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu metode Analisa yang biasanya dipakai oleh peneliti untuk bisa mendapatkan informasi baru yang dimana semua yang berbentuk data akan dikelola, kemudian informasi tersebut akan digunakan sebagai suatu solusi bagi permasalahan khususnya bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian. Ada pula suatu metode yang dimana akan menjelaskan mengenai Teknik yang akan dipergunakan dalam menganalisa suatu data yang sudah terkumpulkan serta pengujiannya(Sanusi dalam Veryca 2020).

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Uji Deskriptif dalam sebuah penelitian merupakan satuan informasi yang terkait dengan karakteristik ataupun ciri-ciri mengenai responden yang terdapat pada variable-variabel yang terkait. Dimana deskriptif atau suatu gambaran data yang telah terkumpulkan dari hasil kuisisioner tidak dimaksudkan untuk dijadikan kesimpulan langsung yang berlaku umum ataupun generalisasi (Sugiyono dalam Alifa, Islah & Normansyah 2020). Hasil dari seluruh jawaban responden yang telah diterima akan dianalisa menggunakan rumus sebagai berikut :

#### Rumus 3.1 Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Sumber : (Sugiyono 2018)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Total Sampel

M = Jumlah Alternatif dalam kuisisioner

$$RS = \frac{120(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{120(4)}{5}$$

$$RS = \frac{480}{5}$$



RS = 96

Selanjutnya hasil yang didapat akan diukur dengan rentang skala penelitian sebagai berikut :

No	Rentang Skala	Penilaian
1	120 – 216	Sangat tidak baik
2	216 – 312	Tidak baik
3	312 – 408	Cukup
4	408 – 504	Baik
5	504 - 600	Sangat baik

Sumber : peneliti,2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam pengujian kualitas data atas data yang terkumpulkan, maka dengan ini peneliti menggunakan uji Validitas serta uji Realibitas, yang dimana agar dapat diketahui dengan baik apakah variable yang terkait bisa mempunyai tingkat standar yang baik yang dinilai secara valid serta reliabel.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Suatu kuisisioner yang sudah digunakan dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang ada pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang sedang diukur dalam kuisisioner. Uji validitas yang akan dibandingkan yaitu r hitung dengan r tabel untuk *degree of*

*freedom* (df) = n-2, dimana n ini sebagai jumlah sampel yang digunakan, ada pula cara yang digunakan untuk uji validitas sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total ( valid )
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ( tidak valid )

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah hasil yang didapatkan dari suatu pengukuran yang telah menunjukkan hasil pengukuran tetap konsisten walaupun telah diukur berulang-ulang. Biasanya Teknik yang sering digunakan dalam menguji realibitas terhadap data yang telah dikumpulkan yaitu dengan metode *cronbach's alpha*(Wibowo dalam Veryca 2020).

Data akan terbilang andal (reliabel) jika R-alpha positif dan r-alpha  $>$  r tabel df = (a,n-2). Berikut disajikan cara pehitungan dalam menggunakan Teknik *cronbach's alpha* sebagai berikut :

#### Rumus 3.2 *cronbach's alpha*

$$Ri = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Sumber : (Sugiyono 2018)

Keterangan :

$R1 = cronbach's\ alpha$

$K = mean$  kuadrat antara subjek

$\sum si^2 = mean$  kuadrat kesalahan

$St^2 =$  jumlah total

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Skala	Pernyataan
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Baik
0,80 – 1,00	Sangat Baik

**Sumber :** (Djojo, 2018)

Ketentuan dalam menggunakan pengetesan *cronbach's alpa* adalah dimana apabila nilai skala diatas dari 0,60 – 0,799 (Baik), maka bisa dikatakan informasi yang didapatkan reliabel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Ada pula uji asumsi klasik yang akan digunakan antara lain Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, serta Uji Heteroskedastisitas.

### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Kegunaan dari uji normalitas yaitu untuk dapat mengetahui nilai perbedaan yang dimiliki akan berjalan dengan baik atau tidak. Biasanya nilai yang berbentuk setelah mendapatkan nilai yaitu berupa *bell-shaped curve* (lonceng). Adapun penilaian yang menggunakan diagram *P-Plot of regression standardized residual* Adapula yang bisa digunakan dalam menguji normalitas yaitu menggunakan rumus uji nonparametric *Kolmogorov-smirnov*(Wibowo dalam Veryca 2020). Cara untuk menyimpulkan hasil yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-smirnov* yaitu

1. Tertolaknya  $H_0$  apabila data yang terdistribusi tidak normal, hal ini bisa terjadi dikarenakan nilai sig lebih rendah dari 0,05. Dan sebaliknya
2. Diterimanya  $H_0$  apabila data yang terdistribusi normal, hal ini terjadi dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam kegunaan Uji Multikolinearitas yaitu untuk dapat mengetahui apakah adanya persamaan diantara variable independent, dalam pengujian Multikolinearitas ini kerap digunakan rumus VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana cara kerjanya yaitu dapat dengan mudah untuk menilai variable bebas dengan variable terikat. Adapula cara yang dapat digunakan untuk menilai korelasi antara variable yaitu jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka bisa disebut dengan data yang terbebas dari Multikolinearitas(Wibowo dalam Veryca 2020).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Kegunaan pada uji heteroskedastisitas yaitu agar dapat mengetahui apakah suatu regresi akan membuat ketidaksamaan varian antar satu pengujian ke pengujian lainnya. Apabila terjadi kesamaan diantara keduanya maka akan mengakibatkan homokedastisitas namun sebaliknya jika berbeda maka disebut juga dengan heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Disini dengan menggunakan Uji Glejser dengan melakukan regresi nilai yang absolut residual terhadap variable independent maka dapat dengan mudah untuk mengetahui apakah akan terjadi heteroskedastisitas atau tidak (Ghozali dalam Alifa, Islah & Normansyah 2020). Dalam menentukan pengesanan ini signifikan atau enggak yaitu dengan kalkulasi angka yang melebihi dari 0,05 yang dapat disimpulkan menjadi informasi yang terbebas dari heteroskedastisitas. Adapun pengujian yang dilakukan menggunakan grafik *scatter plot* yang dimana apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka pola yang ada akan menunjukkan hasil yang tidak beraturan, sebaliknya jika hasil yang ada pada grafik bisa menunjukkan pola yang beraturan maka hal itu akan menimbulkan heteroskedastisitas (Ariana 2016).

### **3.8.4 Uji Pengaruh**

#### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis regresi linear berganda dimana analisis ini akan mengetahui pengaruh yang lebih dari satu variable bebas terhadap variable teikat. Serta penggunaan metode analisis regresi linear berganda ini dapat memudahkan dalam

menjelaskan suatu hubungan ataupun seberapa besar pengaruh antar masing-masing variable independen dengan variable dependen (Ghazali dalam Alifa, Islah & Normansyah 2020). Ada pula rumus dalam menghitung regresi linear berganda sebagai berikut :

**Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda**

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

**Sumber :** (Hafid, 2018)

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b1, b2 = koefisien regresi X1

X1, X2= variable bebas

Ada pula hipotesis yang dapat digunakan

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , maka variable pada independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, dan sebaliknya

Ha :  $\beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , maka variable independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

**3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pada Analisa koefisien determinasi ini lebih menentukan tingkatan atau rasio yang berpengaruh pada variable independent dalam model regresi yang dimana

akan mempengaruhi variable dependen secara bersamaan, Dimana hasil atau total koefisien yang ditentukan akan menunjukkan sejauh mana pula model yang dibentuk dapat menggambarkan keadaan nyata. Apabila  $R^2 = 0$ , maka tidak terdapatnya persentase penyangga dimana variable independent tersebut memberikan pengaruh kepada variable dependen, dan jika  $R^2 = 1$ , maka persentase penyangga mempengaruhi yang diberikan variable independent kepada variable dependen yang dimana bisa disebut dengan prima(Wibowo dalam Veryca 2020).

### **3.8.5 Uji Hipotesis**

#### **3.8.5.1 Uji T (Regresi Parsial)**

Kegunaan Uji T adalah agar dapat membuktikan variable independent (variable bebas) secara parsial yang berdampak pada variable dependen (variable terikat) dengan hasil perspektif yang lain yaitu konstan, dalam mengambil hasil dari penelitian dapat diketahui sebagai berikut (Ghozali dalam Veryca 2020) :

1. Jika probabilitas (signifikan)  $\alpha < 0,05$  (a) atau T hitung  $< T$  tabel berarti hasil pada hipotesa tidak terbukti, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bila diuji secara parsial.
2. Jika probabilitas (signifikan)  $\alpha > 0,05$  (a) atau T hitung  $> T$  tabel berarti hasil pada hipotesa terbukti, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bila diuji secara parsial.

#### **3.8.5.2 Uji F (Simultan)**

Penggunaan uji F bertujuan untuk dapat mengetahui apakah semua variable independent yang dimasukan dalam model akan dapat berpengaruh secara

Bersama-sama terhadap variable terikat(Ghozali dalam Novitaningsih, Santoso, and Setiadi 2019), ada pula pengujian ini menggunakan statistic F dengan kriteria dalam mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan dibandingkannya nilai F tabel dengan F hitung :
  - a. Apabila  $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  dapat diterima dan  $H_a$  akan ditolak,
  - b. Apabila  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  akan diterima.
2. Apabila menggunakan angka Probabilitas signifikansi maka :
  - a. Probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  akan ditolak, sebaliknya
  - b. Probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  akan diterima.



