

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT SRI INDAH
DECORATIVE**

SKRIPSI



**Oleh:
Doni Candra Wijaya
180910030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT SRI INDAH
DECORATIVE**

SKRIPSI

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



**Oleh
Doni Candra Wijaya
180910030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Doni Candra Wijaya
NPM : 180910030
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 SRI INDAH
DECORATIVE

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, 02 Agustus 2022



Doni Candra Wijaya
180910030

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT
KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT SRI INDAH
DECORATIVE**

Oleh:

Doni Candra Wijaya

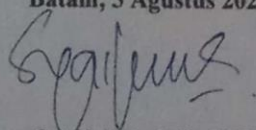
180910030

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 5 Agustus 2022



Syaifulah, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini organisasi mutlak perlu menjadi jaringan diseminasi yang berhasil di bidang bisnis yang dikhawatirkan, sementara tidak hanya satu organisasi itu sendiri yang terus berkembang dan berimajinasi, namun semua pesaing atau pesaing bisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik atau yang terbaik. dalam bisnis itu yang terbaik dalam bisnis di seluruh dunia. Kualitas barang dan informasi barang sangat kuat dalam memberdayakan pembeli untuk memilih pilihan pembelian. Motivasi yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas barang dan informasi barang terhadap pilihan pembelian pada PT.Sri Indah Decorative. dilihat dari nilai R Square (R^2), dapat diduga bahwa kualitas barang dan faktor informasi barang mempengaruhi pilihan pembelian. Dalam ulasan ini, kualitas barang dan informasi barang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. menyiratkan bahwa bersama-sama (sementara) Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk berdampak pada Keputusan Pembelian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif, dengan menggunakan populasi sebanyak 105 individu, dan contoh yang digunakan adalah 105 individu. Metode pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pemeriksaan jernih, uji kualitas informasi, uji kecurigaan gaya lama, dan uji efek menggunakan SPSS 25 banyak kekambuhan langsung.

Keyword: Kualitas produk, *Product Knowledge*, keputusan konsumen

ABSTRACT

in the present outright organization needs to be a dissemination network that succeeds in the field of business worried, while there isn't just a single organization itself that is continuously developing and imaginative, yet all contenders or business contenders are competing to be awesome or the best. in that business the best in worldwide business. Item quality and item information are extremely powerful in empowering shoppers to go with buying choices. The motivation behind this study is to decide the effect of item quality and item information on buying choices at PT. Sri Indah Decorative. in view of the worth of R Square (R²), it very well may be presumed that item quality and item information factors influence buying choices. In this review, item quality and item information significantly affect buying choices. implies that together (all the while) Product Quality and Product Knowledge impact Purchase Decisions. The technique utilized in this study is a quantitative strategy, utilizing a populace of 105 individuals, and the example utilized is 105 individuals. The information examination method utilized in this exploration is clear examination, information quality test, old style suspicion test, and effect test utilizing SPSS 25 numerous direct relapse.

Keyword: *Product quality, Product Knowledge, consumer decisions*

KATA PENGANTAR

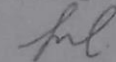
Puji dan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sri Indah Decorative". Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi Manajemen 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. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi jurusan manajemen.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Kendi selaku direktur PT Sri Indah Decorative 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, 02 Agustus 2022



Doni Candra Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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 <i>Product Knowledge</i>	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3 Kualitas Produk dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Devinisi Variabel Peneltian.....	29
3.2.1 Variabel Dependen	29
3.2.2 Variabel independen	30
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33

3.4.1 Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen.....	35
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	40
3.5.6 Uji Hipotesis.....	41
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Responden.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.2.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Long Time.....	64
4.3.2 Hasil Uji HipotesisPengaruh <i>product knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Long Time.....	64
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>product knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT.Long Time.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo PT Sri Indah Decorative	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Maret-February 2022.....	2
Tabel 1.2 Laporan Returan Maret-February 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	34
Tabel 3.3 Tingkat Validitas	36
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	37
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	38
Tabel 3.6 Waktu Penelitian	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif	48
Tabel 4.5 Indikator Variabel Kualitas Produk (X_1).....	49
Tabel 4.6 Indikator Variabel <i>Product Knowledge</i> (X_2).....	50
Tabel 4.7 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Product Knowledge</i> (X_2).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Rumus 3.3 Uji T.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** Penelitian Terdahulu
- Lampiran II** Data kuesioner
- Lampiran III** hasil olahan SPSS 25
- Lampiran IV** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran V** Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran VI** Surat Balasan Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, organisasi tentu membutuhkan jaringan sirkulasi yang berhasil di bidang bisnis terkait, bukan hanya satu organisasi itu sendiri yang berkembang dan berkembang, namun semua pesaing atau pesaing bisnis bersaing untuk menjadi prosedur atau strategi yang paling tepat untuk berkembang lebih baik dan berkembang. sehingga produk ini populer oleh pelanggan baru dan setia. (Dinah Fitri& Pangestuti, 2019)..

Dalam produk organisasi ada data tentang produk ini, khususnya: Informasi produk yang menggabungkan kelas produk, merek, frasa produk, sifat atau atribut, biaya produk, dan keyakinan produk. Membagi informasi produk menjadi tiga macam, termasuk atribut atau atribut produk, keunggulan penggunaan produk, dan pengakuan harga produk. Masalah dengan produk- produk organisasi adalah bahwa pembeli tidak memahami perolehan produk-produk ini sebagai merek dan elemen dari produk-produk ini (M Budhy Santoso & Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., 2018).. Contohnya produk aluminium terdapat 3 merek yaitu aluminium petra (bahan tipis), aluminium besar (bahan berat) dan aluminium standar (bahan biasa). Kegunaan dari aluminium petra adalah untuk bisa menahan atau menstabilkan kaca yang berukuran 5 milimeter dibawah 120 x 120 cm., aluminium standar bisa digunakan menahan kaca yang berukuran 5-8 milimeter diatas 180 x 180 cm lebarnya sedangkan aluminium besar bisa digunakan menahan kaca berukuran 8-12 milimeter tebalnya dan 280 x 280 cm lebarnya.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Produk Periode Maret 2021 s/d Febuary 2022

Bulan	Target	Penjualan	Return	% pencapaian	% ketidakcapaian	% return
Maret	150 pcs	112 pcs	15 pcs	74,7%	25,3%	13,4%
April	150 pcs	150 pcs	8 pcs	100%	0%	5,3%
Mei	150 pcs	163 pcs	21 pcs	108,6%	0%	12,9%
Juni	150 pcs	123 pcs	11 pcs	82%	18%	8,9%
Juli	150 pcs	125 pcs	9 pcs	83,3%	16,7%	7,2%
Agustus	150 pcs	140 pcs	15 pcs	93,3%	6,7%	10,7%
September	150 pcs	167 pcs	25 pcs	111,3%	0%	15%
Oktober	150 pcs	178 pcs	22 pcs	118,7%	0%	12,4%
November	150 pcs	132 pcs	14 pcs	88%	12%	10,6%
Desember	150 pcs	122 pcs	20 pcs	81,3%	18,7%	16,4%
Januari	150 pcs	111 pcs	11 pcs	74%	26%	9,9%
Febuary	150 pcs	133 pcs	21 pcs	88,7%	11,3%	15,8%

Sumber Data: PT Sri Indah Decorative

Berdasarkan penjualan dalam data tersebut dari 1 tahun sebelumnya penjualan produk perusahaan tersebut tidak stabil dengan target penjualan sebanyak 150 pcs per bulannya dimulai dari penjualan bulan Maret 2021 sebanyak 112 pcs dengan return 15 pcs, hanya mendapatkan %pencapaian sebanyak 74,7%, %ketidakcapaian sebanyak 25,3% dan % return sebanyak 13,4% .pada April 2021 terdapat penjualan naik sebanyak 150 pcs dengan return 8 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 100%, %ketidakcapaian sebanyak 0% dan % return sebanyak 5,3% . pada May 2021 terdapat penjualan naik sebanyak 163 pcs dengan return 21 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 108,6%, %ketidakcapaian sebanyak 0% dan % return sebanyak 12,9%. pada Juni 2021 terdapat penjualan menurun sebanyak 123 pcs dengan return 11 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 82%, %ketidakcapaian sebanyak 18% dan % return sebanyak 8,9%. pada Juli 2021 terdapat penjualan naik sedikit sebanyak

125 pcs dengan return 9 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 83,3%, %ketidackapaian sebanyak 16,7% dan % return sebanyak 10,7%. pada Agustus 2021 terdapat penjualan naik sebanyak 140 pcs dengan return 15 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 93,3%, %ketidackapaian sebanyak 6,7% dan % return sebanyak 10,7%. pada September 2021 terdapat penjualan naik sebanyak 167 pcs dengan return 25 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 111,8%, %ketidackapaian sebanyak 0% dan % return sebanyak 15%. pada Oktober 2021 terdapat penjualan naik sebanyak 178 pcs dengan return 22 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 118,7%, %ketidackapaian sebanyak 0% dan % return sebanyak 12,4%. pada November 2021 terdapat penjualan menurun sebanyak 132 pcs dengan return 14 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 88%, %ketidackapaian sebanyak 12% dan % return sebanyak 10,6%. pada Desember 2021 terdapat penjualan menurun sebanyak 122 pcs dengan return 20 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 81,3%, %ketidackapaian sebanyak 18,7% dan % return sebanyak 16,4 %. pada Januari 2022 terdapat penjualan menurun sebanyak 111 pcs dengan return 11 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 74%, %ketidackapaian sebanyak 26% dan % return sebanyak 9,9%. pada Febuary 2022 terdapat penjualan naik sebanyak 133 pcs dengan return 21 pcs, dan mendapatkan %pencapaian sebanyak 88,7%, %ketidackapaian sebanyak 11,3% dan % return sebanyak 15,8%.

Berdasarkan data tabel diatas dimulai dari Maret 2021 sampai February 2022 terdapat retur produk sebanyak 192 pcs aluminium karena konsumen mengeluh pada produk terdapat goresan atau bengkok dalam produk tersebut. Akibatnya penjualan tersebut menurun.

Dalam pasar bisnis yang kompetitif ini, keputusan pembelian yang tidak tepat seringkali menimbulkan keraguan pada konsumen, sehingga mempengaruhi omset penjualan atau tujuan penjualan suatu perusahaan. Tentunya setiap pelaku usaha harus terus-menerus berusaha untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan dalam struktur yang cukup pasti agar dapat menambah atau menambah nilai bagi konsumen, dan kesadaran komoditas kepada masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam pengetahuan pemasaran produk tersebut. produk, memungkinkan pengguna dan agen untuk memahami fungsi produk, presisi, keunggulan produk, untuk menghindari kecelakaan industri (Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada PT Sri Indah Decorative ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen tidak mempunyai pemahaman yang baik wacana produk, dan mudah menyebabkan kecelakaan industri atau kerugian mereka sendiri.
2. Beberapa konsumen mengeluhkan rendahnya produk yang ditawarkan.
3. Konsumen tidak memiliki pemahaman yang kentara perihal produk serta memiliki keraguan buat membeli produk tadi.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT Sri Indah Decorative dan sasaran pasarnya.
2. Responden adalah konsumen pada PT Sri Indah Decorative Maret 2021 s/d Februari 2022

1.4 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sri Indah Decorative ?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sri Indah Decorative ?
3. Apakah secara bersamaan kualitas produk dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sri Indah Decorative ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Decorative.
2. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Decorative.
3. Untuk mengetahui apakah produk dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Decorative.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun keuntungan dalam hasil penelitian ini seharusnya memberikan manfaat baik hipotetis dan layak:

1.6.1 Secara Teoritis

Secara hipotesis, eksplorasi ini berfungsi sebagai data korelatif untuk membantu melengkapi hipotesis yang ada terkait dengan faktor-faktor dalam tinjauan ini, khususnya yaitu pengaruh kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sri Indah Decorative Batam. Penelitian ini dapat digunakan sebagai semacam perspektif untuk pemeriksaan tambahan.

1.6.2 Secara Praktis

Berikut merupakan utilitas secara paraktis yang diperoleh dari studi ini merupakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Industri dapat melibatkan eksplorasi ini sebagai kontribusi terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Sri Indah Decorative..
- b. Bisnis mengerti cara memengaruhi pembeli dengan informasi produk versus orang yang tidak menjual, dan organisasi dapat mengetahui tentang elemen yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga mereka pasti dapat menonjol mulai sekarang..

2. Bagi Penulis

- a. Menambah dan memperluas informasi pencipta di bidang ujian terkait dengan keputusan pembelian PT Sri Indah Decorative Batam
- b. Penulis dapat melatih kembali hipotesis diperoleh di bangku perkuliahan.

3. Bagi Kampus

Sebagai sedikit tambahan referensi untuk alasan tersebut, hal ini terkait dengan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini antara lain karena kualitas produk dan *product knowledge* pada keputusan pembelian di PT Sri Indah Decorative, dan hadiah filosofis dalam memperluas informasi terkait dengan faktor-faktor penting.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu industri wajib mencermati produk yang diciptakannya, sebab produk ialah sesuatu aspek berarti yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melaksanakan keputusan suatu produk ataupun jasa. Teruslah mengerjakan suatu produk, sehingga akan terus memperluas pertimbangan pembeli untuk membeli produk tersebut. Dengan mengedarkan produk-produk berkualitas tinggi, suatu industri bisa lebih baik dari para pesaingnya. Akibatnya, sebuah industri harus memiliki keputusan untuk mendominasi keinginan pembeli sehingga mereka dapat mengirimkan produk dengan kualitas bagus dan sesuai asumsi pelanggan (Dinah Fitri& Pangestuti, 2019).

Ciri kualitas dari sesuatu produk sangat multidimensional, sebab produk bisa membagikan kepuasan serta nilai kepada pelanggan dalam banyak metode. Ciri sebagian produk secara kualitatif gampang ditetapkan, semacam berat, panjang serta waktu pemakaian (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto & Muinah Fadhilah, 2020)

Makna dari kualitas produk merupakan“ keahlian sebuah produk buat menunjukkan gunanya serta itu tercantum totalitas performance, reliabilitas, durability, features and conformance”. (Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, 2018)”

Kualitas produk merupakan ciri produk ataupun jasa yang tergantung pada keahlian ataupun memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan ataupun tersirat (Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia, 2020)

Dari uraian di atas, cenderung beralasan bahwa kualitas produk adalah seberapa besar dan seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau administrasi yang dapat memenuhi pembeli dan melakukan koreksi pada dasarnya ada hal yang kurang dalam pengembangan suatu produk.

2.1.1.1 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk merupakan selaku berikut:

a) Produk Inti(*Core Product*)

Produk inti terdiri dari properti pusat untuk menangani masalah yang dicari pembeli saat mereka membeli produk atau administrasi.

b) Produk Aktual(*Actual Product*)

Seseorang perencana produk produk harus membuat produk asli di sekitar produk tengah. Atribut produk asli antara lain tingkat nilai, nama merek, bundling dengan susah payah digabungkan untuk menyampaikan properti pusat.

c) Produk Tambahan

Produk bonus harus diakui dengan menawarkan layanan tambahan untuk memenuhi pelanggan, misalnya dengan menjawab baik klaim dari pembeli dan melayani pembeli melalui telepon dengan asumsi bahwa pembeli memiliki masalah atau pertanyaan.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Dapat dicoba menurut perspektif yang berbeda. Dilihat dari jelas atau tidak, produk dapat dicirikan menjadi 2 kelompok utama, khususnya tenaga kerja dan produk. Mengingat bagian dari kekuatan, ada 2 produk yang berbeda, lebih spesifik:

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

Benda tidak tahan lama merupakan produk substansial yang pada umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Modelnya adalah pembersih, soda dan gigitan, kapur, gula dan garam.

b. Benda Tahan Lama(*Durable Goods*)

Benda tahan lama ialah produk besar yang biasanya dapat bertahan lama dengan satu ton penggunaan (masa pakai uang untuk penggunaan biasa adalah satu tahun atau lebih). Model menggabungkan TV, pendingin, kendaraan, dan PC.

Tidak hanya dilihat dari ketangguhannya, produk biasanya juga diatur berdasarkan siapa pembelinya dan untuk apa produk tersebut dimakan. Berdasarkan standar ini, produk dapat dipisahkan menjadi produk dagangan pembeli (produk klien) dan produk dagangan modern (produk dagangan modern). Produk pelanggan adalah objek yang dimakan untuk membantu pembeli akhir itu sendiri (individu dan keluarga), bukan untuk tujuan bisnis. Biasanya produk dagangan pembeli dapat dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:

a) *Convenience goods* ialah produk yang biasanya memiliki pengulangan keputusan yang besar (keputusan secara teratur), dibutuhkan dengan cepat, dan hanya memerlukan usaha dasar (sangat sedikit) dalam korelasi dan keputusan. Model

menggabungkan pembersih, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, pesan berita dan payung

- b) *Shopping goods* adalah beberapa produk dagangan selama waktu yang dihabiskan untuk memilih dan membeli yang dilihat oleh pembeli di antara berbagai keputusan lainnya. Langkah-langkah korelasi menggabungkan nilai, kualitas dan model setiap produk. Misalnya peralatan rumah tangga (TV, mesin cuci pakaian, alat perekam), perabot rumah tangga (furniture), dan pakaian jadi.
- c) *Specially goods* merupakan produk dagangan yang memiliki kualitas unik dan bukti merek yang dapat dikenali, di mana sekelompok pembeli akan berusaha keras untuk mendapatkannya. Model adalah beberapa hal yang kaya dengan merek dan model yang luar biasa.
- d) *Unsought goods* ialah produk dagangan yang diketahui pembeli atau terlepas dari apakah mereka sekarang dikenal tetapi biasanya belum terpikir untuk mendapatkannya. Misalnya keamanan ekstra, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Kualitas Produk

Secara umum faktor yg berdampak pada kualitas produk tersebut bisa digolongkan menjadi 2 hal, yaitu:

1. Faktor-faktor berhubungan secara pemanfaatan inovasi, seperti mesin, material dan organisasi tertentu.
2. Faktor-faktor berhubungan secara pemanfaatan SDM, khususnya pengurus, mandor dan tenaga pengajar lainnya dari organisasi. Unsur utama bagi organisasi adalah manusia (SDM), karena organisasi dapat membingkai suatu produk yang

baik pula dengan memanfaatkan SDM yang baik. Tjiptono berkesimpulan suatu unsur banyak hal digunakan dalam menilai pemenuhan suatu produk

2.1.1.4 Atribut Produk

Cicri-ciri atribut dilengkapi oleh produk serta menyertainya artinya:

a. merk (*Brand*)

merk (*brand*) merupakan nama, kata, tanda, gambar atau rencana, atau campuran dari semua ini yang diharapkan untuk mengenali produk atau administrasi dari satu pedagang atau kumpulan dealer dan memisahkannya dari pesaing

b. Pengemasan (**Packing**)

Pengemasan (*Packing*) adalah aktivitas pembungkusan produk yang akan dijual.

c. Kualitas Produk (*Product fine*)

Kualitas produk (product exceptional) artinya kapasitas suatu produk untuk memainkan keunggulannya termasuk kekuatan, ketergantungan, kekokohan, eksekusi, dan eksekusi dan sifat-sifat penting lainnya. Untuk lebih mengembangkan kualitas produk, organisasi dapat melaksanakan program "administrasi denda umum" (TQM). Selain mengurangi penyerahan produk, tujuan mendasar dari kualitas lengkap adalah untuk meningkatkan harga diri klien

2.1.1.5 Pentingnya Kualitas Produk

Signifikansi nilai dapat dimaknai dari dua hal, yaitu spesifik menurut perspektif administrasi fungsional dan papan pameran. Dilihat dari perspektif administrasi fungsional, kualitas produk sangat mungkin menjadi pendekatan

utama dalam meningkatkan keseriusan produk yang seharusnya memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau bahkan meningkatkan kualitas produk dari pesaing. Menurut perspektif periklanan papan, kualitas produk adalah salah satu komponen utama dalam campuran menampilkan, khususnya produk, biaya, kemajuan, dan saluran alokasi yang dapat meningkatkan volume transaksi dan menumbuhkan bagian organisasi.

2.1.1.6 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan seluruh ukuran penawaran produk yang menciptakan khasiat(benefits) untuk pelanggan. Kualitas sesuatu produk baik berbentuk benda ataupun jasa ditetapkan lewat dimensi- dimensinya. merupakan:

- a. *Performance*(kinerja), dihubungkan dengan kualitas kerja dasar suatu produk.
- b. *Durability*(daya tahan), yang berarti usia produk yang dirujuk bertahan sebelum produk diperdagangkan. Pengulangan penggunaan produk oleh pelanggan terus meningkat sehingga energi produk terus meningkat.
- c. *Conformance to specifications*(kesesuaian dengan spesifikasi), ialah sejauh mana kualitas kerjanya lebih rendah dari produk memenuhi penentuan spesifik dari pembeli atau tidak ada deformitas yang dilacak pada produk.
- d. *Features*(fitur), merupakan kualitas produk untuk peningkatan pemanfaatan produk kerja yang lebih rendah dari produk memenuhi penentuan spesifik dari pembeli atau tidak ada deformitas yang dilacak pada produk.
- e. *Reliability*(reliabilitas), merupakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dapat berguna dengan baik atau tidak. kecil kemungkinan pemusnahan

dibingkai sampai produk.

- f. *Aesthetics*(estetika), penampilan produk yang akan diproduksi.
- g. *Perceived quality*(kesan kualitas), dianggap sebagai efek samping dari penggunaan pengukur percobaan yang menyimpang karena pembeli mungkin tidak memiliki pikiran atau membutuhkan informasi tentang produk yang dirujuk
- h. *Serviceability*, termasuk keterampilan dan keramahan staf administrasi, serta kecepatan dan kesederhanaan perbaikan

2.1.2 Product Knowledge

2.1.2.1 Teori Product Knowledge

Product Knowledge adalah perpaduan dari semua masalah tentang produk, baik pemanfaatannya atau strukturnya. dari (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) *product knowledge* mencakup kelas, merek, frasa, karakteristik atau sorotan, harga, dan keyakinan tentang produk. *product knowledge* terdapat tiga pembagian, antara lain pemenuhan harga produk atau keuntungan penggunaan produk, atribut produk, dan. atribut

Product knowledge merupakan informasi yang digerakkan oleh pembeli tentang produk/manfaat yang akan atau telah mereka konsumsi, semua data yang terdapat dalam suatu produk/administrasi yang diuraikan oleh pembeli (Harahap, Amanah, dan Agustini, 2018). Selain itu, terungkap bahwa bagaimana pembeli dapat menafsirkan suatu produk/administrasi dipengaruhi oleh 3 perspektif penting, yaitu kredit produk tertentu, manfaat dari penggunaan produk/administrasi (baik

dari manfaat praktis maupun manfaat mental), dan kualitas yang akan diperoleh pembeli. dari mengkonsumsi produk/administrasi. beberapa saat yang lalu.

Product Knowledge adalah product knowledge yang mengandalkan perhatian atau pemahaman pembeli terhadap produk tersebut, atau kepastian pembeli tentang produk tersebut kepadanya (M Budhy Santoso dan Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., 2018).

Dari keterangan di atas, cenderung disimpulkan bahwa informasi produk adalah informasi yang bekerja sama dengan produk, termasuk model, kemampuan, bahan, biaya, dll. Dengan mengetahui informasi produk, kelompok penjangkauan dapat memberikan pengenalan produk yang dapat membujuk calon klien.

2.1.2.2 Konsep *Product knowledge*

Product knowledge terhadap produk merupakan ide memahami pelanggan dengan baik dan benar, misalnya proses pengejaran data dan pengaduan (Prof.Dr.Sofjan Assauri, 2018:23). Ada dua ide hipotetis informasi yang dapat dilihat:

- a) objective knowledge (pengetahuan objektif) yakni data pasti tentang ingatan dalam jangka panjang yang disimpan pada suatu produk.
- b) self-assessed knowledge (pengetahuan subjektif) mempengaruhi kesan individu tentang apa dan tingkat informasi individu tentang produk tersebut.

2.1.2.3 Manfaat *Product Knowledge*

Membangun *product knowledge* (PK) untuk mengetahui perspektif dan kebiasaan konsumen. Demikian juga, selanjutnya adalah serangkaian keuntungan dari aksesibilitas informasi produk pada suatu produk:

1. Produk yang ditingkatkan kepercayaan pada konsumen.
2. Kenaikan kapasitas pengiklan untuk penjualan tersebut.
3. Merakit hubungan dan agama antar pedagang menggunakan pengiklan.
4. Memerhatikan kebutuhan klien yang kemudian dilingkari kembali ke susunan item atau organisasi yang pas
5. Pemasang iklan untuk melakukan pengenalan penawaran yang akan disampaikan kepada pelanggan.
6. Permudah pengiklan untuk bekerja dengan baik sambil menawarkan kepada pelanggan

2.1.2.4 Jenis *Product Knowledge*

dalam *product knowledge* (PK) yang harus diinformasikan pada konsumen, terdapat 3 jenis, yaitu :

1. Pengetahuan perihal karakteristik atau spesifikasi produk
 pelanggan bisa mengetahui produk seperti yang ditunjukkan oleh kualitas atau spesifikasi produk sebelumnya. Komponen produk ini dianggap penting oleh pembeli dan akan digunakan sebagai alasan untuk arah independen..
2. Pengetahuan ihwal manfaat produk.

Jenis *product knowledge* yang kedua adalah tentang manfaat produk. Pembeli memilih kendaraan merek A, karena mereka mengetahui penggunaan kendaraan tersebut terlebih dahulu. Misalnya, kendaraan yang secara eksplisit digunakan untuk mengirimkan produk dagangan, misalnya, kendaraan pickup, kemudian, pada saat itu, keuntungan yang diperoleh pembeli ketika mereka menerima kendaraan pickup baru mereka menyiratkan bahwa ia bekerja dengan cara yang paling umum untuk mendistribusikan produk. .

3. Pengetahuan ihwal kepuasan yang ditawarkan produk.

Mendapatkan info kepuasan yang dipromokan suatu barang kepada klien adalah dengan mengasumsikan bahwa barang tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh pembeli. Disinilah pentingnya mengetahui cara menggunakan harus memiliki keputusan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang yang digunakan secara tepat.

2.1.2.5 Cara Mengukur *Product Knowledge*

Pembeli yang cerdas harus mengenal barang yang akan dibeli. Data pembeli atas suatu barang sangat meyakinkan untuk diambil pilihannya, terutama untuk mendapatkannya atau tidak. Ini penting untuk diketahui oleh pedagang atau penerbit karena pilihan pembelian yang dibuat oleh pembeli sangat bergantung pada data tentang klien yang sebenarnya. Kemudian, berikut merupakan tiga strategi untuk menilai atau mempelajari data item pelanggan yang harus diperhatikan oleh sponsor:

1. *Subjective atau self assessed knowledge*, yaitu suatu produk yang memiliki tingkat pemahaman dan jumlah responden..
2. *Objective atau actual knowledge*, yaitu khususnya ingatan pembeli yang disimpan *product knowledge* atau data tersebut
3. *Experience-based knowledge*, yaitu informasi pembeli tentang suatu produk yang ditunjukkan dengan jumlah keputusan atau pemanfaatan produk tersebut.

2.1.2.6 Indikator *Product Knowledge*

Berdasarkan (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) indikator yang digunakan untuk pemahaman pembeli suatu produk/administrasi dipengaruhi oleh beberapa penanda, khususnya yang berikut:

- a) Atribut produk artinya semua bagian sebenarnya dari suatu produk/administrasi yang dapat diperhatikan atau dirasakan pembeli/klien sesuai dengan kualitas ,karakteristik ,sifat tersebut. Hal-hal yang dimaksud misalnya warna tas PC, keadaan luar kendaraan, motif pakaian wanita, harga, dll. Untuk administrasi, properti dapat dicek.
- b) Fungsi Fisik atau Fungsional adalah pengaruh individu ketika klien bermitra membeli produk dagangan/organisasi yang digunakan, kegunaan yang didapatkan pembeli adalah fisiologis.
- c) pembeli yang memperoleh efek sosial menggunakan produk/administrasi. (sentimen dan temperamen) dan perspektif sosial (kesan pembeli/klien tentang bagaimana orang lain memandang diri mereka sendiri) yang dirasakan pembeli setelah mengonsumsi suatu

produk. Seorang pelanggan umumnya memakai wewangian karena itu membuatnya lebih yakin.

- d) kualitas yang diperoleh ketika pembeli menggunakan produk/administrasi. Ilustrasi dari perspektif ini adalah bahwa pelanggan akan merasa bahwa mereka memiliki keseriusan yang lebih tinggi dalam lingkungan kerja mereka setelah mengambil bagian dalam acara persiapan yang bertanggung jawab. Keputusan pembelian

2.1.3 keputusan pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah adanya sistem masalah dapat di selesaikan yang berkaitan dengan menganalisa atau sosialisasi kebutuhan, impian, pencarian informasi, keputusan pembelian sebuah sikap setelah keputusan serta penilaian sumber-asal seleksi terhadap cara lain keputusan. Keputusan artinya membeli merek yg paling disukai oleh konsumen (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019).

Tindakan dalam pengambilan keputusan mencakup keputusan perihal jenis dan manfaat suatu produk, keputusan ihwal sebuah merek, jumlah produk, keputusan perihal bentuk produk serta keputusan ihwalketika keputusan dan cara bayarnya serta perihal penjualan. Keputusan pembelian artinya seleksi berasal dua atau lebih keputusan cara lain (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian ada pada pembeli, dan itu menyiratkan setiap individu yang memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang dapat diakses secara lokal, Keputusan untuk membeli aktivitas datang dari pembeli terlepas dari apakah produk

tersebut perlu dibeli, melalui berbagai cara alternatif dan penilaian yang berbeda dalam memutuskan.

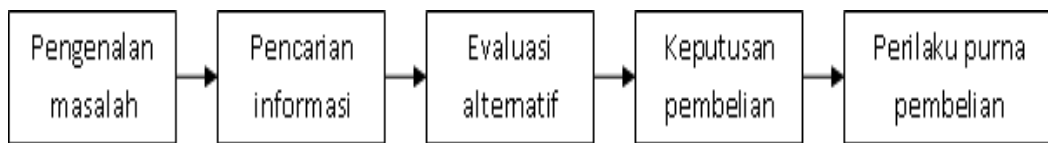
Keputusan konsumen untuk mengubah, mempertahankan, atau menjauh dari sifat pertaruhan yang asli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh risiko terlihat dari berapa banyak uang yang dipertanyakan, tingkat kerentanan karakteristik, dan ukuran keberanian pembeli berbagai praktik khusus untuk mengurangi risiko, seperti keengganan memilih, mengumpulkan data dari rekan, dan kecenderungan untuk merek dan jaminan. (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto dan Muinah Fadhilah 2020)

Setiap organisasi umumnya mencoba untuk mendesak pembeli untuk mengejar keputusan pembelian di setiap produk yang diiklankan. Kisaran produk yang ditawarkan terus membentuk pelanggan untuk memilih keputusan produk yang akan mereka pilih. Keputusan pembelian berarti interaksi dinamis untuk keputusan yang mencakup mencari tahu produk yang harus dibeli.

komentar diatas bisa disimpulkan kalau keputusan pembelian adalah membentuk perilaku pelanggan untuk menghadapi semua berita dan sampai pada keputusan sebagai reaksi terhadap produk apa yang akan dibeli

2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan pembelian

Terdapat 5 tahapan yang harus dilalui pelanggan dalam melakukan siklus keputusan, adalah mengenali permasalahan khusus, eksplorasi data dan analisis cara substitusi. cara ini menunjukkan bahwa jalannya keputusan beli dimulai sebelum keputusan dan ditutiplama setelah keputusan



1. sosialisasi dilema

Siklus dimulai disebabkan oleh kesulitan atau kepentingan. substansial atau ideal diperoleh oleh pembeli, kebutuhan ini dirasakan berdasarkan sentimen ke dalam dan ke luar.

2. Pencarian isu

Sesudah adanya kebutuhan atau jasa, konsumen mulai melakukan proses pencarian informasi baik yang disimpan pada ingatan (internal) juga berita yang didapatkan iklim (luar). Dengan asumsi motivasi pelanggan adalah bidang kekuatan utama untuk produk yang sangat, pembeli akan mendapatkannya. Jika tidak, itu mungkin kenangan yang lewat.

3. evaluasi cara lain

Selesaikan strategi yang terlibat dengan mencari informasi tentang merek atau hal yang harus dicari setelah keputusan terakhir. Bagaimanapun, kita harus memeriksa apakah pembeli memiliki kebutuhan. Klien akan mencari manfaat dan melihat kepuasan dari produk tersebut. Pembeli akan menyampaikan karakteristik yang berbeda dalam membuat produk dagangan yang sesuai dengan minat pembeli.

4. Keputusan pembelian

Bahwa konsumen memutuskan untuk siklus yang berbeda pada umumnya membeli produk yang paling disukai. Biasanya merek yang sudah biasa dibeli oleh konsumen diutamakan, dan elastic juga dapat mempengaruhi disposisi konsumen dan kondisi yang belum diperkirakan.

5. sikap sesudah Pembelian

istilah dalam siklus keputusan kembali, sebuah keputusan pembelian dimana pembeli yang merasa puas atau frustrasi dapat mengubah produk yang telah mereka beli. Hubungan antara praduga pembeli dan pertunjukan produk dagangan yang nyata adalah bagian yang menyimpulkan terlepas dari apakah pembeli terpenuhi. Berharap bahwa hal itu gagal untuk membandingkan kecurigaan, pembeli akan terhalang. Menerima bahwa pengandaian terpenuhi, pembeli akan merasa puas

2.1.3.3 Peran Dalam Proses KeIndikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keteguhan keputusan setelah menyadari masalah produk.
2. berpendapat dalam pembelian produk yang merek tersebut disukai
3. Memberi alasan secara kepentingan dan keyakinan.
4. Dibeli untuk mendapatkan saran dari orang lain

2.1.3.4 Utusan Keputusan Konsumen

Terdapat lima macam peranan Dalam keputusan pembelian biasanya bisa memenuhi seorang. yaitu:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa ialah pembeli awal memberitahukan suatu kepentingan hidup yang belum cukup dan membeli suatu produk atau jasa dengan cara membuat rencana tertentu.

b. Pemberi imbas (*Influencer*)

adalah individu dapat memberikan perspektif, bimbingan, atau kesimpulan maka sangat bermanfaat dalam pemilihan konsumen.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu individu dapat menetap pada keputusan pembelian, apa barang tersebut dibeli, barang apa yang bisa dibeli, proses pembelian, atau darimana mendapatkannya.

d. Pembeli (*Buyer*)

individu melaksanakan keputusan asli (nyata)

e. Pemakai (*User*)

Khususnya individu yang menggunakan/ memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang telah dibelinya..

2.1.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menyatakan bahwa perilaku keputusan konsumen ditentukan oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor budaya

Unsur sosial memiliki dampak yang sangat matang dan signifikan. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku keputusan.

b. Faktor sosial

Terlepas dari unsur sosial, perilaku pembelanja dipengaruhi oleh faktor ramah, misalnya, pertemuan referensi, keluarga, dan pekerjaan serta posisi sosial penghuni.

c. Faktor eksklusif

Atribut pribadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut-atribut juga mencakup umur serta istilah siklus hidup, pekerjaan, keuangan, cara hidup, karakter dan gagasan pembeli.

2.1.3.6 Indikator Keputusan pembelian

Tahapan pada siklus dinamis keputusan terdiri dari tiga fase, yaitu :

a. sosialisasi duduk perkara

Sistem keputusan dilakukan saat konsumen merasakan suatu urusan atau keinginan. Keinginan ini bisa dipicu oleh dorongan dari dalam atau luar

b. Pencarian info

Pembeli yang terstimulasi oleh kepentingannya dapat didesak dalam pencarian data. produser bisa dikelompokan menjadi 2 fase kegembiraan. Pengaduan yang lebih ringan untuk mencari keadaan disebut dukungan pertimbangan.

c. penilaian cara lain

Ada sejumlah teknik penilaian keputusan, dan berbagai ragam memandang teknik penilaian pembeli merupakan teknik situasi mental, untuk lebih spesifik, versi sebelumnya mengharapakan pembeli membuat penilaian produk menggunakan premis yang sangat sadar dan masuk akal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	(Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)	Pengaruh Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Produk <i>Nature Republic</i> (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> (X ₁), <i>Product Knowledge</i> (X ₂), dan <i>Purchase Decision</i> (Y)	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Product Knowledge</i> terbukti berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk <i>Nature Republic</i>
2	(Harahap, Amanah, & Agustini, 2018)	<i>Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan</i>	Kelengkapan Produk (X ₁), Harga (X ₂) dan Keputusan pembelian (Y)	Kelengkapan Produk dan harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Kosumen Di Pasar UKM Medan
3	(M Budhy Santoso & Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., 2018)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan pembelian <i>Processor Intel</i> Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop	<i>Product Knowledge</i> (X ₁), Keputusan pembelian (Y)	<i>product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>Processor Intel</i> .
4	(Sakti Riana Fatmaningrum , Susanto , Susanto & Muinah Fadhilah 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Minuman Frestea	Kualitas produk (X ₁), Citra merek (X ₂) dan Keputusan pembelian (Y)	Produk Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Minuman Frestea

5	(<u>Tiya Yogi Suari</u> , <u>Ni Luh Wayan Sayang</u> , <u>Telagawathi & Ni Nyoman Yulianthini</u> 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian	Kualitas produk (X1), desain produk (X2) & keputusan pembelian (Y)	Produk Dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6	(<u>Muhammad Syariful Anam</u> , <u>Dian Luthvita Nadila</u> , <u>Tara Ayu Anindita</u> , <u>Rina Rosia</u> 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Kualitas produk (X1), Harga (X2), <i>brand image</i> (X3) & keputusan pembelian (Y)	Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra
7	(<u>Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani</u> 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) & keputusan pembelian (Y)	Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Nature
8	(<u>Sabrina & Syaifullah</u> 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Bintang Araya Di Kota Batam	Kualitas pelayanan (X1), <u>promosi</u> (X2) & keputusan pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Bintang Araya Di Kota Batam

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian (Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani, 2020) menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena temuan ini menyiratkan bahwa semakin cantik produk tersebut, semakin tinggi keputusan pembeliannya.

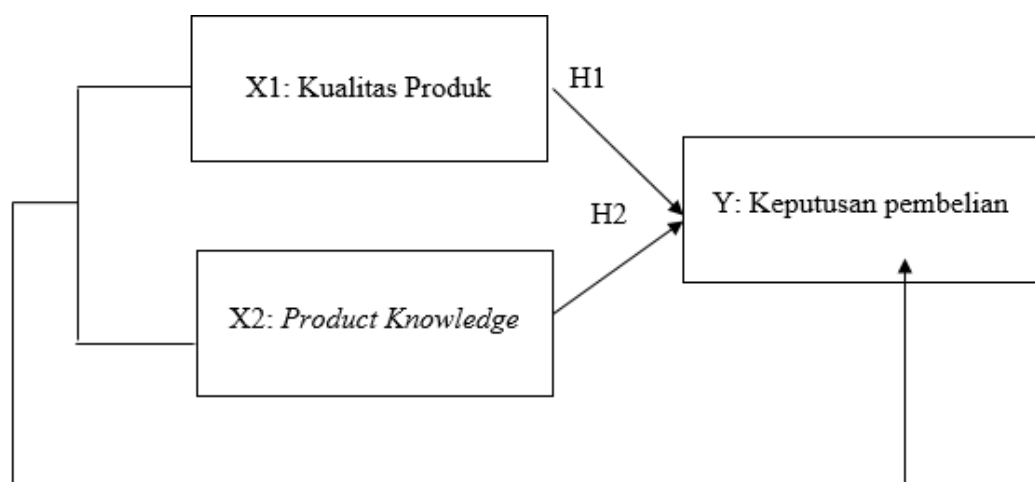
2.3.2 *Product Knowledge* Terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian (Dinah Fitri dan Pangestuti, 2019) menunjukkan bahwa *product knowledge* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, penemuan ini menyiratkan bahwa semakin tinggi *product knowledge*, semakin tinggi keputusan belinya.

2.3.3 Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian (M Budhy Santoso dan Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., 2018) menunjukkan bahwa Produk dan *product knowledge* pada saat yang sama pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian. semakin tinggi keputusan beli.

Berdasarkan penelitian ini, berlangsung mulai dari satu faktor lingkungan, khususnya keputusan pembelian dan dua faktor otonom, yaitu *product knowledge* dan produk tertentu. Pengaruh produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sri Indah Decorative.

H2: Diduga *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Decorative.

H3: Diduga Kualitas Produk serta *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Decorative.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam (Sugiyono, 2019:67) rencana atau konfigurasi eksplorasi merupakan garis besar bagi para ilmuwan. Akibatnya, konfigurasi eksplorasi ini harus siap sebelum spesialis melakukan penyelidikan. Sebagai aturan, rencana objek awal melakukan penelitian tentang "strategi penelitian" dalam keinginan untuk menyampaikan bantuan metodis/menju ke spesialis tentang latihan mestinya diselesaikan, bila melakukannya, dan harus bagaimana proses tersebut. Yang berkaitan, data terdapat konfigurasi eksplorasi biasanya secara singkat menggambarkan teknik pemeriksaan yang digunakan.

3.2 Devinisi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu masih di atas angin oleh ilmuwan untuk kemudian dikonsentrasikan, diperoleh data tentangnya dan kemudian digambar (Sugiyono, 2019:67). dalam penelitian ini subjek pemeriksaan adalah pelanggan dan objek eksplorasi tersirat PT Sri Indah Decorative, penelitian yang bebas faktornya adalah kualitas produk (X1) dan informasi produk (X2), sedangkan variabel berhubungan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.2.1 Variabel Dependen

acapkali menjadi variabel output, kriteria, dan konsekuen. dianggap sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel bebas yang sudah

ditentukan/permasalahan (Sugiyono, 2019:69). pada penelitian ini yg merupakan variabel dependen artinya Keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini penanda yang dapat digunakan penulis dari Keputusan pembelian (Sugiyono, 2019:69):

1. Kemantapan pembeli sesudah mendapatkan info produk.
2. sudah memutuskan untuk membeli sebab merek tersebut diakuinya
3. Memberi alasan setara dengan kebutuhan atau harapan.
4. mau membeli sebab mendapatkan komentar baik dari konsumen lain

3.2.2 Variabel independen

sering disinggung sebagai variabel pendorong, indikator, cikal bakal. dalam bahasa Indonesia menjadi variabel bebas sering ditegaskan. Variabel otonom adalah perubahan atau pemngembangan dari variable terikat mengubah variable yang dingajukan (Sugiyono, 2019: 69). dalam penelitian ini merupakan faktor bebas menyiratkan kualitas produk (X1) dan *Product knowledge* (X2).

Pada penelitian ini indikator yg bisa dipergunakan sang penulis berasal kualitas produk dalam (Sugiyono, 2019:69)::

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 digunakan sang penulis berasal *product knowledge* pada (Nasution & Lesmana, 2018):Atribut produk

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

Tabel 3.1 Definisi 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 (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto & Muinah Fadhilah, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jenis produk</i> 2. <i>Mutu</i> 3. <i>ciri-ciri</i> 4. <i>merek</i> 	Skala Likert
<i>Product Knowledge</i> (X2)	<i>Product Knowledge</i> adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Manfaat Fungsional atau Fisik 3. Manfaat <u>Psikososial</u> 4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa 	Skala Likert

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Nasution & Lesmana, 2018)	1. kinerja 2. harga 3. <u>ekspektasi</u>	Skala Likert
-------------------------	--	--	--------------

Sumber : (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto & Muinah Fadhilah, 2020), (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019), Nasution & Lesmana, 2018)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini artinya konsumen PT Sri indah Decorative yang berjumlah 2094 orang pada periode 3 tahun terakhir.

Pada Survey umum penelitian yang dilakukan di konsumen yang melakukan keputusan pada PT. Sri indah Decorative. Penentuan banyaknya konsumen merupakan menggunakan rumus slovin:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : total sampel

N: total populasi 5% atau 0,05

$$n = \frac{2094}{2094(8\%)^2 + 1}$$

$$n = 104,7$$

$$n = 105$$

3.3.2 Sampel

Teknis sampel jenuh digunakan dalam pencarian sampel pada penelitian , dimana contoh tersebut diambil adalah semua dari seluruh populasi sebanyak 105 responden, sehingga contoh dalam tinjauan ini adalah 105 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Polling (informasi penting) akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian tersebut. Berita umum mengandung arti suatu prosedur pemilihan informasi dilakukan dengan cara membuat pertanyaan dan disebarkan dalam bentuk survey (Sugiyono, 2019:199).

Data lapangan atau disebut juga polling adalah salah satu prosedur pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan yang tersusun melalui daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Sebagai aturan, jenis jajak pendapat terdiri dari dua macam, menjadi tinjauan terorganisir khusus dan data lapangan tidak terstruktur. Jajak pendapat terorganisir adalah tinjauan yang diselenggarakan dengan memberikan pilihan tanggapan, karena itu responden hanya perlu memberikan tanda dari tanggapan yang dipilih. Struktur respons adalah data lapangan yang terorganisir, artinya tertutup, benar-benar dimaksudkan bahwa untuk setiap produk, ada banyak pendekatan alternatif untuk menjawab.

Pada penelitian ini para ilmuwan memanfaatkan data umum atau jajak pendapat, artinya mencari responden yang mengerti masalah dalam variabel tersebut. menggunakan data lapangan, berita dari responden membantu spesialis. penanganan informasi menggunakan skala adalah skala Likert, yaitu mengetahui

cara berperilaku, sentimen dan pandangan konsumen atau pertemuan tentang keadaan/ keanehan yang bersahabat (Dinah Fitri dan Pangestuti, 2019).

3.4.1 Pengumpulan Data

Di ulasan tersebut menggunakan penyebaran berita umum dan dilakukan menggunakan pemrograman SPSS Versi 25. Dalam penelitian ini, pertanyaan diajukan kepada responden dalam penggunaan skala Likert. Skala Likert adalah mengetahui cara berperilaku, sentimen dan pandangan konsumen atau pertemuan tentang keadaan/ keanehan yang bersahabat (Sugiyono, 2019:199).

Tabel 3.2 *Skala Likert*

No	Pernyataan	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 pada analisis data adalah teknik yang dapat menggambarkan dan teknik menggunakan penganalisis informasi sudah disatukan tertera cara pengujiaannya. Tidak relevan suatu metode statistik yang akan dipilih tujuan tersebut tidak dipengaruhi oleh penelitian serta skala variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif merupakan metode analisis informasi. Program SPSS versi 25 merupakan analisis yang sesuai dengan paket program dan donasi komputer. bersama SPSS tadi, ilustrasi korelasi didapatkan dari hasil penelitian dalam informasi yang disatukan, pengaruh atau peran antara variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1 Uji Kualitas Instrumen

Hanya akan membidik pada pengujian legitimasi dan kualitas yang tak tergoyahkan. Uji validitas dan ketergantungan memanfaatkan program SPSS Versi

3.5.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto & Muinah Fadhilah, 2020:53). menyiratkan suatu instrumen estimasi yang bersandar pada apakah instrumen estimasi tersebut memiliki pilihan untuk mendapatkan tujuan yang akan diestimasi. Instrumen estimasi yang substansial dapat menyarankan informasi secara tepat serta memiliki pilihan untuk menyampaikan representasi informasi yang hati-hati, tepat dan tepat.

Pada (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto & Muinah Fadhilah, 2020:54). validitas yang diperoleh dari strategi di atas diketahui menggunakan build legitimacy. Persamaan yang dimanfaatkan dalam pencarian nilai dari hubungan Pearson Product Moment dapat direncanakan yaitu :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Pada (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto & Muinah Fadhilah, 2020:54). nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi di taraf signifikan 0.05 (SPSS) kriteria yg diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, Bila:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,005) maka di pertanyaan dinyatakan berhubungan yang signifikan terhadap skor total produk dan data dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,005) maka di pertanyaan dinyatakan tidak berhubungan yang signifikan terhadap skor total produk dan data dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval koefisien Korelasi	Tingkat <u>h</u>ubungan
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:((Sugiyono, 2019:201)

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Pada (Sugiyono, 2019: 202) uji realibilitas tak tergoyahkan adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar perkiraan yang benar-benar dapat diprediksi akan terjadi jika tindakan tersebut dapat diulang dua kali atau lebih.

Nilai uji ditunjukkan dengan menggunakan uji 2 sisi pada derajat kritis 0,05, juga dapat dilihat dari jangkauan terjauh determinan 0,6. Nilai yang di bawah 0,6 dapat dikenal sebagai nilai yang memiliki kualitas kurang teguh, sedangkan nilai 0,7 baik-baik saja dan untuk nilai 0,8 dikenal sebagai harga ketergantungan yang layak (Sugiyono, 2019: 203)Berikutnya adalah korelasi kualitas dengan tabel standar daftar koefisien ketergantungan:

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: (Sugiyono, 2019: 203)

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam (Sugiyono, 2019: 205) analisis yang digunakan dalam mengukur akun merupakan cara informasi variabel yang diselidiki. Dalam menggambarkan informasi penelitian tentang pengulangan dan homogenitas menggunakan ukuran pencerahan. Untuk penyelidikan pola, pemeriksaan musim biasanya digunakan.

Statistik deskriptif merupakan wawasan yg dipergunakan untuk mempelajari info menggunakan mendeskripsikan atau mendeskripsikan isu yg telah dikumpulkan buat seluruh maksud serta tujuan tanpa maksud buat memberikan tujuan yg berlaku buat orang umum atau spekulasi (Sugiyono, 2019: 205).

Pemeriksaan yang berbeda digunakan untuk memutuskan apakah nilai faktor eksplorasi dalam klasifikasi: sangat tidak konsisten, menyimpang, cukup, konsisten, sangat konsisten. Persamaan yang dipakai adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{RS} &= \frac{\text{Jumlah Resp. (nB- nK)}}{\text{Jumlah Kriteria}} \\
 &= \frac{140. (5- 1)}{5} \\
 &= 540 / 5 \\
 &= \mathbf{112}
 \end{aligned}$$

Tabel 3.5 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	1 - 105	Sangat Tidak Setuju
2	106 - 210	Tidak Setuju
3	211 - 315	Netral
4	316 - 420	Setuju
5	421 - 525	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019: 164)

3.5.3 Uji Asumi Klasik

Uji asumi klasik dipergunakan buat menetapkan apakah pemeriksaan yg dipergunakan dibebaskan dari defleksi pengukur kelas yang menggabungkan uji multikolinearitas, ordinariis, serta heteroskedastisitas

3.5.3.1 Uji Normalitas

Dalam (Sugiyono, 2019:208) ini berguna dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan yang ada atau harga diri yang tersisa yang dimaksud memiliki penyebaran yang khas atau aneh. dalam ulasan buat membuktikan kualitas etika memakai uji Kolmogorov Smirnov

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Dalam (Sugiyono, 2019: 210) suatu model dapat dinyatakan jika terdapat uji multikolinieritas jika nilai faktor ekspansi perubahan (VIF) < 10 . Selanjutnya dapat juga dilihat dari model dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dengan asumsi harga hubungan antara faktor bebas $< 0,5$.

Dalam uji bisa diketahui multikolinieritas atau menguji kondisi yang dilakukan oleh terjadinya efek samping multikolinieritas. Salah satu metode untuk menguji efek samping tersebut adalah dengan memanfaatkan alat uji yang disebut faktor pemuaian selisih (VIF) (Sugiyono, 2019: 210)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Sugiyono, 2019: 213) pengujian ini dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas, ada faktor-faktor dalam contoh yang tidak terlalu mirip. Tanda-tanda ini dapat diuraikan sebagai disparitas fluktuasi sisa yang didapat dari persepsi model kekambuhan sebelumnya.

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

dalam (Sugiyono, 2019: 232) investigasi ini intinya adalah investigasi yg memiliki contoh serta substansi spesifik yg secara praktis setara dengan

pemeriksaan langsung kekambuhan. Tes kekambuhan banyak ini memiliki perbedaan dalam jumlah faktor bebas yang lebih dari satu variabel logis

Regresi liner berganda bisa dirumuskan menjadi berikut:

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X¹ = Kualitas Produk

X² = *Product Knowledge*

a = Konstata

b = Koefisien Regresi

3.5.5 Koefisien Determinasi

Dalam (Sugiyono, 2019: 241) koefisien bilangan memberika seberapa jauh cara yang dibuat dapat mengungkapkan keadaan. Koefisien disinggungkan tingkat perubahan Y (variabel terikat) diikuti oleh X (faktor bebas). Sesuatu yang lain harus terlihat dari model kumuh, khususnya harga R2 yang diubah. Nilai R2 yang telah diubah dalam estimasi umumnya memberikan nilai yang lebih sederhana untuk berapa lama R2 dapat memiliki tanda negatif. R2 yang diubah digunakan untuk mengevaluasi koefisien jaminan dengan asumsi kekambuhan yang digunakan dalam tinjauan adalah beberapa faktor otonom.

3.5.6 Uji Hipotesis

Dalam (Sugiyono, 2019: 252) dalam uji hipotesis , sangat mungkin ditutup dengan menguji arti dari banyak koefisien kekambuhan langsung secara independen dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.5.6.1 Uji T (Regresi Parisal)

Dalam (Sugiyono, 2019: 255) uji T dapat digunakan untuk menilai pengaruh suatu gerakan yang menggunakan perlakuan, pengaruh perlakuan ini tidak dapat diperkirakan, namun harus diberikan petunjuk positif (+) dan tanda negatif. (-) untuk apa yang akan terjadi. Langkah-langkah menuju 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. Atur persepsi dalam struktur yang genap dan berikan petunjuk (+) dan beri penanda (-) sedangkan bilah tanpa perubahan diberi penunjuk (0). Strategi ini diterapkan jika informasi yang dikumpulkan berada pada tingkat yang nyata (subyektif) dan jika informasi yang dikumpulkan bersifat ordinal, setiap kumpulan informasi dikurangi untuk menciptakan tanda-tanda negatif dan positif.
3. Penghitungan penanda negatif (N1) serta penunjuk tertentu (N2) dan tanda 0 diabaikan
4. Menghitung besaran X^2 dengan rumus

Rumus 3.4 Uji T

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2}$$

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

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

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

3.5.6.2 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji faktor otonom sekaligus menggunakan variabel terikat. dalam (Sugiyono, 2019: 265) melihat nilai F_{hitung} yang melibatkan nilai F_{tabel} yang dapat diakses secara pasti dan mengikuti pilihan dengan menggunakan aturan-aturan yang menyertainya;

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 perencanaan proposisi ini, pencipta memimpin penelitian dengan mengambil objek penelitian. Ujian ini dipimpin di PT Sri Indah Decorative yang terletak di Permata Hijau Belakang Batavia, Kepulauan Riau, Indonesia.

Adapun penelitian ini dilakukan buat mengetahui seberapa besar kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada PT Sri Indah Decorative.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari Periode Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian	Mar 2022				April 2022				May 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agus 2022		
	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 (2022)