

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT TANJUNG
UNCANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ricky Suwandi
140910073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT TANJUNG
UNCANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Ricky Suwandi
140910073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ricky Suwandi

NPM/NIP : 140910073

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT TANJUNG UNCANG 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 di dalam 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, 3 Februari 2018

Materai 6000

Ricky Suwandi

140910073

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT TANJUNG
UNCANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Ricky Suwandi
140910073**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 3 Februari 2018

**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar untuk memastikan keputusan pembelian dari konsumen. Keinginan konsumen bisa berupa kualitas yang baik untuk menjadi nilai tambah untuk konsumen dan juga pengetahuan akan produk sebagai evaluasi dalam mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *product knowledge* dan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive* sampling sehingga jumlah sampel yaitu 189 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 21. Hasil penelitian determinasi (R^2) yang diperoleh adalah variabel *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 58,3% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F disimpulkan *product knowledge* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

Kata Kunci: *Product Knowledge*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The product has a significance for the company because of the absence of the product, the company will not be able to perform any of his business, making products better oriented on the whims of the market to ensure the purchasing decisions of consumers. the desire of the consumer can be a good quality to be added value for consumers and also to the knowledge of the product as an evaluation in taking decisions. The purpose of this study is to determine whether product knowledge and quality product affect on purchase desicion at PT Tanjung Uncang in Batam City with sampling technique that is purposive sampling so that the number of samples is 189 respondents. Methods of data collection is by questionnaire. Data quality test in this research use validity test and reliability test, classical assumption test in this research using normality test, multicolinierity test and heteroscedasticity test, influence test in this research using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while hypothesis test in this study using (t test) and (F test) using software program SPSS Version 21. The result of determination (R²) obtained is product knowledge and quality product variables affects 58,3% on purchase desicion. The result of t test shows that product knowledge and quality product have positive and significant effect to purchase desicion. F test results concluded that product knowledge (X1) and quality product (X2) together influence on purchase desicion (Y) at PT Tanjung Uncang in Batam City.

Keywords: Product Knowledge, Product Quality, and Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Product Knowledge dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula 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.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bp. Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang sudah membimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Sumarno selaku *Branch Manager* PT Tanjung Uncang yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
7. Orangtua, saudara dan orang-orang tercinta yang selalu mendukung penulis.
8. Seluruh pihak dan sahabat penulis yang telah memberikan dorongan dan semangatnya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mengingat keterbatasan pengetahuan dari penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Batam, 3 Februari 2018

Ricky Suwandi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Secara Teoritis	9
1.6.2. Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Indikator – Indikator Pengambilan Keputusan	12
2.1.1.3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.1.2. Product knowledge	24
2.1.2.1. Pengertian Product knowledge	24
2.1.2.2. Indikator-Indikator Product knowledge	24
2.1.2.3. Konsep Teori Pengetahuan	26
2.1.3. Kualitas Produk	26
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	26
2.1.3.2. Atribut Produk	28
2.1.3.3. Tingkatan Produk	28
2.1.3.4. Klasifikasi Produk	29

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk	31
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2. Operasional Variabel.....	40
3.2.1. Variabel Dependen.....	40
3.2.2. Variabel Independen	43
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1. Populasi	47
3.3.2. Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Metode Analisis Data.....	50
3.5.1. Analisis Deskriptif	51
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	51
3.5.2.1. Uji Validitas	52
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	54
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	56
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	56
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.4. Uji Pengaruh	57
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.5.4.2. Analisis Determinasi (R ²).....	58
3.5.5. Uji Hipotesis	59
3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial).....	61
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)	62
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	63
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	63
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	64
4.1.1. Profil Responden.....	64
4.1.2. Analisis Deskriptif	67
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	90
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	95
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	99
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	102
4.2. Pembahasan.....	105

4.2.1. Pengaruh product knowledge terhadap Keputusan Pembelian pada PT Tanjung Uncang	105
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang	106
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan product knowledge terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA	113
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian**
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Pengambilan keputusan.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.3 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pembelian	67
Gambar 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1	69
Gambar 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2	70
Gambar 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3	71
Gambar 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4	72
Gambar 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1	74
Gambar 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2	75
Gambar 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3	76
Gambar 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4	77
Gambar 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5	79
Gambar 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6	80
Gambar 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7	81
Gambar 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8	82
Gambar 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_1	84
Gambar 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_2	85
Gambar 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_3	86
Gambar 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_4	87
Gambar 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_5	89
Gambar 4.21 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	95
Gambar 4.22 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot	96

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Laporan Penjualan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 Populasi Toko Bangunan Wilayah Batam	47
Tabel 3.3 Skala Likert	50
Tabel 3.4 Range Validitas	52
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status Pembelian.....	66
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif	68
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2.....	70
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3.....	71
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4.....	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1.....	73
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2.....	75
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3.....	76
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4.....	77
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5.....	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6.....	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7.....	81
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8.....	82
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_1.....	83
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_2.....	85
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_3.....	86
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_4.....	87
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_5.....	88
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Product Knowledge (X1).....	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	91
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel 4.25 Indeks Koefisien Reliabilitas	93
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Product Knowledge (X1).....	93
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	94
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4.29 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	97
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	100

Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
Tabel 4.34 Hasil Uji t	103
Tabel 4.35 Hasil Uji F	104

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	48
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	53
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	58
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	59
Rumus 3.6 t hitung	61
Rumus 3.7 f hitung	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Rekapitulasi Data Kuesioner
Lampiran III	Hasil Output SPSS (Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas)
Lampiran IV	Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik
Lampiran V	Hasil Output SPSS Uji Pengaruh
Lampiran VI	Tabel r (PEARSON PRODUCT MOMENT)
Lampiran VII	Tabel t
Lampiran VIII	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan pastinya ingin menjadi jaringan distribusi terkuat dalam dunia bisnis, sementara tidak hanya perusahaan itu sendiri yang selalu berinovasi tapi semua pesaing ataupun kompetitor berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan pastinya di tuntut untuk menggunakan pendekatan ataupun strategi yang paling tepat untuk selalu berkembang dan berinovasi agar produk diminati oleh pelanggan baik baru maupun pelanggan yang sudah loyal.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar untuk memastikan keputusan pembelian dari konsumen.

Salah satu hal yang terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian ini yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan di beli. Konsumen biasanya mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung tidak menggunakan ide reconceived untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya

informasi produk. Pelanggan dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, pelanggan tersebut cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya melanjutkan niat pembelian. Di sisi lain, pelanggan yang memiliki pengetahuan produk rendah lebih cenderung dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi seorang salesman, dan perubahan yang dirasakan ketika menerima informasi produk (Satria & Oetomo, 2016: 2).

Product Knowledge adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 148).

Bila pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012: 154)

Selain dari *product knowledge*, salah satu hal yang penting ialah sebuah produk yang berkualitas. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 230).

Kualitas adalah bagaimana Penerima produk atau jasa dilihat produk atau jasa: sebelum membeli, berdasarkan pengiriman dan setelah pengiriman- dan menggunakan. Dengan kata lain, kualitas yang memuaskan pelanggan dan itu mendefinisikan oleh nasabah. Berkualitas yang melebihi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau layanan yang melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk dalam arti yang luas, didefinisikan sebagai "superioritas atau keunggulan" produk (Alfred, 2013: 180). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko yang tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek merek berkualitas tinggi. Jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. (Hasan, 2008: 99)

Keputusan pembelian berada didalam seseorang konsumen yang berarti setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012: 154).

PT Tanjung Uncang adalah cabang perusahaan dari PT Global Indonesia Asia Sejahtera didirikan pada tahun 2002 dan merupakan cabang pertama yang didirikan atas inisiatif pemimpin bapak Toni. Beliau seorang pengusaha yang bertekad kuat dan bermoto tangguh dan ingin menjadi supplier utama yang bergerak dalam mendistribusi barang dan bahan bangunan serta menjadi jaringan global dalam bisnis, cabang pertama yang di Batam yaitu PT Tanjuing Uncang memiliki jumlah karyawan 35 orang internal yang saling bekerja sama untuk memenuhi tujuan bersama. Di Batam memiliki potensi pasar yang sangat besar dari 12 kecamatan kota Batam ada 9 kecamatan yang dapat dijangkau yakni, kecamatan sekupang, sei beduk, sagulung, nongsa, lubuk baja, bengkong, batu ampar, batu aji, dan Batam kota ataupun biasanya dalam pembagian wilayah daerah bengkong, nagoya, batu ampar, baloi, tiban, batu aji, tj uncang, piayu, Batam center, nongsa dan punggur hampir 90 % toko bangunan serta proyek tereferensi dan aplikator - aplikator mengenal, dan produk - produk harus maksimal tertuju dan jelas untuk memuaskan konsumen dan serta mendistribusi produk yang premium ataupun berkualitas.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan

Nama Item	Penjualan Per Tahun		
	2015	2016	2017
Gypsum	Rp 16,106,097,410	Rp 14,125,941,430	Rp 13,776,351,715
<i>Flexiboard</i>	Rp 2,920,739,100	Rp 2,449,944,600	Rp 2,766,639,500
<i>Poly</i>	Rp 2,496,375,000	Rp 1,805,326,000	Rp 1,088,940,500
Baja Ringan	Rp 391,402,920	Rp 430,419,600	Rp 388,075,000
Tangki Air	Rp 579,520,300	Rp 419,236,500	Rp 676,292,700
Total	Rp 22,494,136,745	Rp 19,230,870,146	Rp 18,696,301,432

Sumber: Data Perusahaan PT Tanjung Uncang

Berdasarkan data penjualan produk diatas dari 3 tahun sebelumnya bisa dikatakan tidak stabil. Dari total penjualan tahun 2015 sebesar Rp 22.494.134.730 dan tahun selanjutnya 2016 mengalami penurunan menjadi Rp 19.230.868.130 kemudian tahun selanjutnya 2017 mengalami penurunan hingga Rp 18.686.299.415. Dari penyajian diatas penjualan belum stabil dari tahun ke tahun. Dari rincian omset per item barang ada sebagian produk yang mengalami kenaikan maupun penurunan. Selama ini pendekatan tenaga penjualan terhadap retailer sudah cukup baik, namun umpan balik mereka sebagian konsumen atau *End User* tidak memperhatikan kualitas produk. Mereka hanya ingin benefit/keuntungan yang lebih banyak dari suatu produk, dan terkadang aksesoris gypsum (tepung) yang diberikan terlalu lama kering sehingga menghambat kerja, kertas gypsum sering sempel terbuka dan polycarbonate tidak sampai 2 tahun permukaannya sudah retak dan sebenarnya diperlukan perawatan atau service pada produknya serta seringkali mereka mengalami kecelakaan kerja mungkin karena pengetahuan produk yang

kurang dan cara pemakaian yang kurang baik. Contohnya pemasangan spandek perlu kerangka bajaringan yang sesuai dengan jarak kuda-kuda tidak boleh dikurangi, jika dikurangi kemungkinan bangunan akan runtuh atau kurangnya material dalam pemasangan, dan menyebabkan keraguan konsumen dalam membeli produk. Seharusnya ada edukasi langsung dari *principle* produk untuk mengajar aplikator maupun konsumen dalam pemakaian produk, rincian produk, produk berkaitan maupun pelatihan serta sosialisasi misalkan gypsum berkaitan dengan kertas dan serbuk seharusnya diletakan pada tempat yang kering.

Di dalam pasar yang kompetitif ini, keputusan pembelian yang tidak pasti dapat berpengaruh terhadap target ataupun omset perusahaan. Perusahaan tentunya ingin selalu berusaha untuk merespon kebutuhan serta keinginan konsumen bisa berupa kualitas yang baik untuk menjadi nilai tambah untuk konsumen dan juga pengetahuan akan produk untuk masyarakat, pengetahuan tentang produk merupakan faktor penting dalam pemasaran, supaya pemakai dan agen bisa tahu tentang ketepatan dan benefit dan kegunaan dari produk agar tidak terjadi kecelakaan kerja.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Product Knowlegde* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah penelitian akan efektif apabila penulis memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya yaitu informasi yang di dasarkan atas fakta yang diperoleh dari sumber yang terpercaya dan perolehan informasi dengan cara yang benar. Sebelum kegiatan penelitian dilakukan oleh peneliti, terlebih dahulu peneliti mengidentifikasi masalah-masalah penelitian antara lain:

1. Sebagian konsumen mementingkan keuntungan atau benefit dibanding kualitas dari suatu produk.
2. Pengetahuan konsumen akan produk masih kurang sehingga menyebabkan kecelakaan kerja ataupun kerugian.
3. Kualitas produk belum sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli.
4. Kurangnya sosialisasi ataupun pelatihan tentang kualitas dan spesifikasi produk, dalam memberi informasi kepada pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berkaitan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam hal pengetahuan, biaya, tenaga, waktu dan sebagainya serta untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka peneliti menyederhanakan penelitian dan memfokuskan masalah yang akan diteliti, maka masalah perlu dibatasi. Batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya berkaitan dengan *Product Knowledge*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT Tanjung Uncang

1.4. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang?
3. Adakah pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam PT Tanjung Uncang?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tanjung Uncang

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *product knowlegde* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang Batam, serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.6.2. Secara Praktis

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

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

2. Bagi Penulis

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

3. Bagi Kampus

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh *product knowlegde* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota batam, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.”

Yang artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012: 154). Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada lima peran yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran ini meliputi (Tjiptono, 2008: 20)

- a) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.

- b) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- c) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- d) Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual
- e) Pemakai (User), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

2.1.1.2. Indikator – Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 234) ada tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Pengambilan keputusan
Model lima Tahap Pengambilan Keputusan pembelian

Adapun penjelasan terkait mengenai tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal. Dalam sebuah kasu, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan

eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

2. Pencari Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek

tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.
- c. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian, Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk

lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

2.1.1.3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku ataupun pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut penjelasannya. (Kotler & Keller, 2009: 214)

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme,

kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara

langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap

merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

d. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang

modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan

biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter. yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
2. Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
3. Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
4. Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karen adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout menidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu

produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissaatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan instrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.2. *Product knowledge*

2.1.2.1. Pengertian *Product knowledge*

Product knowledge ataupun Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 148)

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan atau sudah dikonsumsinya, seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/ jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Lebih jauh, Peter mengungkapkan bahwa pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu atribut produk, manfaat dari menggunakan produk/ jasa (baik dari manfaat fungsional maupun manfaat psikologis), serta nilai-nilai yang akan diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk/ jasa tersebut (Peter & Olson, 2009: 70).

2.1.2.2. Indikator-Indikator *Product knowledge*

Menurut (Peter & Olson, 2009: 77) Indikator-indikator yang digunakan untuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi beberapa indikator adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- b. Manfaat Fungsional atau Fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/ jasa yang digunakan, manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.
- c. Manfaat Psikososial adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk/ jasa. (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri.
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya

saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

2.1.2.3. Konsep Teori Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi. Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai pengetahuan. (Satria & Oetomo, 2016: 4)

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

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 230). Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management* (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Kotler & Armstrong, 2012: 230).

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko yang tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insetif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek merek berkualitas tinggi. Jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. (Hasan, 2008: 99)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008: 95)

2.1.3.2. Atribut Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010: 255) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk selain kualitas produk (*product quality*) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

2.1.3.3. Tingkatan Produk

Menurut (Tjiptono, 2008: 96) Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

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

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

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

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.1.3.4. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono, 2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

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

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

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- b. *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.
- c. *Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

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

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008: 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

1. Menurut (Maneking & Lumanauw, 2015), dengan judul “Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado”,

memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$.

2. Menurut (Pandensolang & Tawas, 2015) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan Dari hasil uji t Kualitas Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$ namun nilai thitung $(-2,412) < t\text{tabel} (1,988)$.
3. Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017) dengan judul “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 2.501 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.981 dengan tingkat signifikan $0,014 < \alpha 0,05$.
4. Menurut (Satria & Oetomo, 2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Product knowledge* Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan

Keputusan Pembelian”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa *Product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai thitung 2,344 dan tingkat signifikan untuk variabel *Product knowledge* sebesar $0,021 < \alpha = 0,050$.

5. Menurut (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2016), dengan judul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Bengkel MJV”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis SEM, bahwa Pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa indikator yang mengukur variabel pengetahuan yaitu pemahaman X21 sebesar 0.915 dan Kesadaran X22 sebesar 0.744.
6. Menurut (Hendra & Lusiah, 2017) dengan judul “Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 9.919 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0.683.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Maneking & Lumanauw, 2015	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Columbia Perdana Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pt. Columbia Perdana Manado
2.	Pandensola ng & Tawas, 2015	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company di Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company di Manado
3.	(Brata et al., 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta pusat
4.	Satria & Oetomo, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Product knowledge</i> Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Product knowledge</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

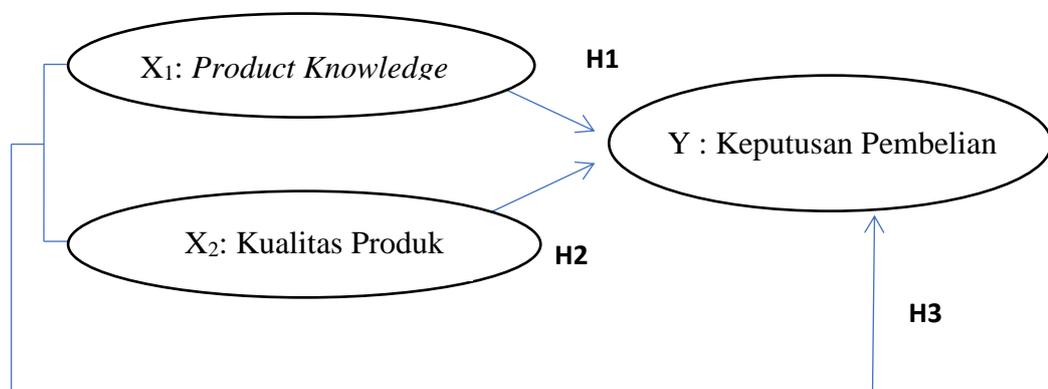
Lanjutan Tabel 2.1

5.	Septifani, Achmadi, & Santoso, 2016	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Bengkel MJV	Analisis SEM	Pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Bengkel MJV
----	-------------------------------------	--	--------------	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran hal paling penting yang perlu dihindari adalah mengenai keputusan akhir seorang konsumen. keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan. Hal yang dapat mendukung keputusan pembelian tersebut adalah *Product knowledge* dan kualitas produk.

Dengan Kualitas produk yang tinggi menjadi nilai tambah bagi perusahaan, serta pengetahuan akan produk perusahaan diketahui konsumen akan mendorong keputusan pembelian yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product knowledge* (X1) dan kualitas produk (X2).

Dari gambar 2.2 dijelaskan bahwa *Product knowledge* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *product knowledge* memberi konsumen informasi tentang spesifikasi produk dan cara pengguna produk yang benar sehingga tidak terjadi kecelakaan kerja dalam penggunaannya jadi konsumen menjadi lebih minat dan menambah wawasan dari produk. Sedangkan kualitas produk yang tinggi, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi suatu keunggulan. Sebaliknya, kualitas produk yang kurang akan membuat konsumen menjadi tidak yakin sehingga berpengaruh dalam keputusan membeli. Dengan demikian, tinggi rendahnya *Product knowledge* dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil,

hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang kebenaran (Sanusi, 2012: 44).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Product knowledge* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota Batam.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota Batam.
- H3: *Product knowledge* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa angka dan memakai statistik sebagai alat analisis data. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan studi pustaka. (Sugiyono, 2013: 18) mengemukakan bahwa proses penelitian kuantitatif dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- a. Sumber masalah
- b. Rumusan masalah
- c. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
- d. Pengajuan hipotesis
- e. Metode penelitian
- f. Menyusun instrumen penelitian
- g. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang di kota Batam

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38).

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. (Noor, 2012: 49)

“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.”

Yang artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012: 154). Adapun indikator menurut (Kotler & Keller, 2009: 234) yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau ksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian, Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas.

3.2.2. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013: 39) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut (Noor, 2012: 48) variabel bebas atau independen variabel merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product knowledge* dan Kualitas produk. Berikut adalah defenisi motivasi dan lingkungan kerja dari variabel independen yaitu:

1. *Product knowledge*

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan atau sudah dikonsumsinya, seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/ jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen (Peter & Olson, 2009: 70).

Menurut (Peter & Olson, 2009: 77) Indikator-indikator yang digunakan untuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi beberapa indikator adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, motif

pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

2. Manfaat Fungsional atau Fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/ jasa yang digunakan, manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.
3. Manfaat Psikososial adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk/ jasa. (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri.
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

2. Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 230). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2008: 25)

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Product knowledge</i> (X1)	<i>Product knowledge</i> adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan atau sudah dikonsumsi, seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/ jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen (Peter & Olson, 2009: 70).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Manfaat Fungsional atau Fisik 3. Manfaat Psikososial 4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. 	Skala Likert
Kualitas produk (X2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 230).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. <i>Durability</i> (daya tahan), 3. <i>Conformance to specificatis</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived quality</i> 8. <i>Serviceability</i> 	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012: 154).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

Sumber: Peneliti (2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri- ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2012: 87). populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*). Menurut (Noor, 2012: 147) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang berlangganan di PT Tanjung Uncang di kota Batam sebanyak 360 Toko dan Perusahaan.

Tabel 3.2 Pelanggan PT Tanjung Uncang

Per Wilayah	Jumlah (Toko dan Perusahaan)
Bengkong & Sei Panas	58
Batam Centre	60
Nongsa	12
Punggur	6
Nagoya	32
Batu Ampar	16
Tiban - Sekupang	48
Batu Aji	52
Tanjung Piayu	41
Tanjung Uncang	31
Total	360

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sample yang baik adalah sample yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2012: 88). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sanusi, 2012: 95). Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumusan Slovin:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan

n = sampel

N = populasi

e = toleransi ketidakteelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{360}{1 + 360 (5\%)^2} = 189$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka responden pada penelitian ini adalah sebanyak 189 toko yang berlangganan di PT Tanjung Uncang Batam.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013: 224), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini peneliti data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 225). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu retailer bangunan PT Tanjung Uncang Batam.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 225). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 93). Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3.3 Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT/PENILAIAN
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2013: 94)

b. Studi Pustaka

Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan judul penelitian yaitu tentang pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan, jurnal-jurnal terlebih dahulu dan membaca skripsi.

3.5. Metode Analisis Data

Selanjutnya setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan maka tahapan analisis data. Pada tahapan ini data yang diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat

dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian. Analisis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Apabila data yang dikumpulkan hanya sedikit atau berwujud kasus-kasus maka analisis yang dipakai kualitatif sedangkan apabila data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan masuk ke dalam analisis kuantitatif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data: mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (Wibowo, 2012: 24).

Menurut (Sugiyono, 2013: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu *Product knowledge* dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang atau tidak valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Sunyoto, 2012: 168). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut Tabel yang menggambarkan range validitas.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40- 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Wibowo, 2012: 36)

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = jumlah skor item

y = jumlah skor total instrumen

n = jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung > r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam padangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013: 268).

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Dalam metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $> r$ tabel $df = (n - 2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Cronbach's Alpha}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_{II} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varian pada butir

at^2 = varian total

Uji nilai akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika:

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang cukup, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram *regression residual* dan grafik normal *probability plots* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan histogram *regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.
2. Diagram normal P-P plot *regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada scatter plot nampak menyebar, hal ini menunjukkan model berdistribusi normal.

Penelitian ini juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai *Residual* terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; atau menggunakan Nilai *Probability sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0.05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada kolerasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika ada pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model

tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Sanusi, 2012: 136)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *spearman's rho*, uji Park glejser, dan melihat pola grafik regresi (*scatterplot*). Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park glejser, yaitu dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dan dependen dengan nilai absolut residualnya. mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika Signifikan kolerasi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2012: 158)

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan

atau penolakan hipotesis (Priyatno, 2012: 127), yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Priyatno, 2012: 136)

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = Konstanta persamaan regresi

b1, b2 = Koefisien regresi

X1, X2= Variabel independen

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah data persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel

terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel bebas terhadap keragaman Variabel terikat. Menurut (Wibowo, 2012: 136) rumus untuk mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya masih sementara atau jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam suatu penelitian Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis sangat mengarahkan penelitian kepada rumus masalah yang penelitian tersebut akan dicarikan jawabannya. Berikut merupakan alur dari proses penuangan ide dan penyelesaian masalah penelitian hingga munculnya hipotesis penelitian yang mendasarkan pada metode ilmiah, metode ilmiah tersebut berupa kegiatan:

1. Mengidentifikasi masalah yang ada
2. Merumuskan masalah yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut (Wibowo, 2012: 124) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05.

Dalam melakukan sesuatu penelitian, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nul atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a . Hipotesis penelitian biasanya dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Hipotesis *directional one tailed test hypothesis*, merupakan hipotesis yang memberikan atau menunjukkan arah jawaban dari hipotesis penelitiannya (hipotesis alternatif), apakah lebih kecil dari ($<$) atau lebih dari ($>$).
2. Hipotesis *nondirectional* disebutkan juga *two tailed test hypothesis* merupakan arah dari jawaban atas hipotesis penelitiannya (H_a).

Sedangkan hipotesis nul adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya perubahan atau perbedaan, penelitian harus selalu mengingat apa yang menjadi masalah dan telah dirumuskan dalam rumusan masalahnya. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperlihatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan data sampel.
2. Uji akan menghasilkan keputusan menolak hipotesis atau sebaliknya menerima hipotesis.
3. Nilai uji dilihat dengan menggunakan nilai f dan nilai t .
4. Pengambilan kesimpulan dilakukan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah suatu hipotesis nul.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen PT Tanjung Uncang Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen PT Tanjung Uncang Batam.
3. *Product knowledge* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang Batam.

3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 t hitung

Sumber: (Sugiyono, 2013: 184)

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

H_0 = *Product knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.7 f hitung}$$

Sumber: (Sanusi, 2012: 244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadrat

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 = minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung

(Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko bangunan yang berada di Batam. Data diperoleh dari PT Tanjung Uncang bisa memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *Product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang di kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																	
	Okt 17				17-Nov				Des2017				Jan-18				Feb-18	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pengajuan Judul																		
Penyusunan Bab I																		
Penyusunan Bab II																		
Penyusunan Bab III																		
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner																		
Penyebaran kuesioner dan pengolahan data																		
Penyusunan Bab IV dan Bab V																		
Pengumpulan Skripsi																		

Sumber: Peneliti (2018)