

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NGOHIONG MEREK M&B

Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: krenata@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The background of this research is based on prior survey result about consumer product knowledge towards Ngohiong product and product quality that is offered. The formulation of the matter in this research is find out the influence of product knowledge and product quality towards purchasing decision of M&B Ngohiong product. The population in this research is ERAV consumers with total of 68 people. The writer uses saturated sampling collection technique. Data collection technique uses questionnaire and likert scale. Data is analyzed quantitatively and data analysis method uses multiple linear regression analysis. Variables that are used in this research are product knowledge (X_1), product quality (X_2) as independent variables and purchasing decision (Y) as dependent variable. The result of multiple linear regression analysis indicates that product quality variabel has greater influence towards purchasing decision. Determination coefficient indicates value of 0.483 or 48.3% means that data variability of purchasing decision can be explained by regression model as 48.3%. The result indicates that ERAV focuses more on product quality as the main factor of consumer purchasing decision.*

Keywords: *Product Knowledge, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak: Latar belakang penelitian berdasarkan dari hasil survei awal mengenai pengetahuan produk konsumen terhadap produk ngohiong dan kualitas produk yang ditawarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ngohiong merek M&B. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ERAV dengan jumlah 68 orang. Penulis menggunakan teknik pengambilan *sampling* jenuh. Teknik pengambilan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan menggunakan skala likert. Data dianalisa secara kuantitatif dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product knowledge* (X_1), kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,483 atau 48,3% yang artinya bahwa variabilitas data keputusan pembelian yang dapat dijelaskan model regresi sebesar 48,3%. 51,7% variabilitas data keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ERAV dapat lebih fokus pada kualitas produk sebagai faktor utama keputusan pembelian konsumen.

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

PENDAHULUAN

ERAV merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan olahan beku atau dikenal dengan *frozen food*. Produk yang dijual oleh perusahaan adalah *frozen food* Ngohiong dengan *brand* perusahaan adalah M&B, produk *frozen food* ini masih belum umum di pasar Kota Surabaya sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal istilah Ngohiong. Keunggulan atau *strength* dari produk yang ditawarkan adalah dari segi kualitas produk, yang sama sekali tidak mengandung pengawet kimiawi dan

penyedap makanan atau sering disebut dengan *monosodium glutamate* (MSG), berbeda dengan mayoritas merek *frozen food* lain yang mengandung MSG dan pengawet kimiawi.

Meskipun tidak mengandung pengawet kimiawi, tetapi produk M&B tetap bisa tahan lama dengan jangka waktu 12 bulan setelah tanggal produksi. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan suatu teknologi pengemasan untuk *frozen food* yaitu teknologi *plastic vacuum packaging*. Kesuma (2015) menyatakan bahwa pengemasan vakum adalah metode pengemasan dengan mengeluarkan udara dari kemasan dengan menggunakan mesin vakum khusus. Setelah dilakukan proses vakum maka langkah berikutnya adalah proses *sealing* dengan mesin vakum.

Product knowledge (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nitisusastro, 2012).

Berdasarkan pengalaman penulis selama menjalankan bisnis ERAV (sejak Februari 2015), *product knowledge* mengenai produk Ngohiong merupakan salah satu tantangan utama dalam proses penjualan produk. Banyak *customer* memiliki persepsi yang salah mengenai perbedaan antara Ngohiong dan Ngohiang. Mayoritas *customer* salah paham bahwa produk yang dijual oleh perusahaan ERAV adalah *frozen* Ngohiang (rempah-rempah lima rasa), faktanya yang dijual oleh perusahaan ERAV adalah *frozen food* Ngohiong. Dari pengalaman dalam mengikuti 3 pameran atau yang sering dikenal dengan *pop-up market* di Surabaya, mayoritas *customer* bertanya “makanan apa itu Ngohiong?”. Survei yang sudah dilakukan oleh perusahaan didapat hasil 82% responden menyatakan tidak mengetahui Ngohiong dan 76% tertarik untuk mencoba Ngohiong. Survei dilakukan pada saat perusahaan mengikuti *pop-up market* yang bernama Rascal Market pada tahun 2016, *customer* yang datang dan membeli produk mengisi kuesioner singkat yang sudah disediakan dengan jumlah total 50 kuesioner.

Untuk meningkatkan omzet penjualan, penulis sebagai salah satu pemilik perusahaan sudah melakukan kegiatan edukasi produk kepada *customer* dengan tujuan agar *customer* dapat mengetahui keunggulan atau *value proposition* yang dimiliki oleh produk M&B. Kegiatan edukasi pasar ini sudah dilakukan dengan pemasaran secara *online* maupun *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Line. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan penyebaran brosur-brosur yang berisi keunggulan dari produk M&B. Edukasi dilakukan secara langsung pada saat pameran dan *face to face* saat *direct selling* dan juga lewat pameran yang diikuti.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, *product knowledge* dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer*. Penulis memilih penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya (2016) sebagai landasan dalam melihat pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis ingin mencari tahu pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B.

Oleh karena itu berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan yang didukung dengan data-data pendukung dan penelitian Hanjaya (2016), makatujuhan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ngohiong merek M&B.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan seorang konsumen dimana konsumen tersebut memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang ada. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Product Knowledge

Product knowledge (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nitisusastro, 2012).

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Berdasarkan definisi menurut Kotler, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* ERAV yang sudah pernah membeli dan mencoba produk Ngohiong dari bulan April 2017 hingga bulan Mei 2017 dengan jumlah total 68 orang. Penulis menentukan jumlah populasi didasarkan pada data pencatatan *customer* terakhir setelah dilakukannya promosi edukasi produk kepada *customer* sebelumnya sehingga hasil penelitian akan mendapatkan hasil yang terbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada (Sugiyono, 2016). Penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan metode *sampling* jenuh, dimana semua populasi yang telah ditentukan oleh penulis akan digunakan sebagai sampel (sensus).

Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarluaskan. Data primer yang didapat dari kuesioner yang akan disebarluaskan adalah mengenai faktor-faktor yang sesuai dengan variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk M&B dan berapa skala dari faktor-faktor tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dimana dilakukan dengan cara membaca dan mengambil referensi-referensi dari buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi antar skor butir atau *item* pernyataan dengan skor total variabel. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh dari *r pearson correlation* harus menghasilkan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka *item* pernyataan tersebut dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh *item* pernyataan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, sebab metode ini merupakan metode standar yang digunakan untuk mengukur reliabilitas serta mampu memberikan hasil yang terukur dengan angka, sehingga hasil pengujian dapat lebih akurat. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Terdapat empat uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas dan uji linieritas. Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias.

Analisis Regresi Linier Berganda

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Priyatno (2014) menyatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan:

Y' : Variabel keputusan pembelian

X_1 : Variabel *product knowledge*

b_1 : Koefisien regresi *product knowledge*

X_2 : Variabel kualitas produk

b_2 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

a : Konstanta

Uji Parsial

Lind et al. (2014) menyatakan bahwa uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (nilai signifikansi) jika Signifikansi \leq tingkat kesalahan 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Jika Signifikansi $>$ tingkat kesalahan 0,05, maka H_0 gagal ditolak (H_0 diterima) yang berarti variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji Simultan

Menurut Priyatno (2013), Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi dari hasil uji F $\leq 0,05$, yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Siregar, 2015). Menurut Lind et al. (2014) koefisien determinasi mempunyai nilai antara -1 sampai 1, jika nilai -1 maka hasilnya adalah korelasi negatif sempurna. Nilai 0 pada hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa tidak ada korelasi, sedangkan nilai 1 menunjukkan korelasi positif sempurna.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *pearson correlation* pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Berikut adalah tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Product Knowledge</i> (X1)	1	0,841	0,000	Valid
	2	0,829	0,000	Valid
	3	0,896	0,000	Valid
<i>Kualitas Produk</i> (X2)	1	0,734	0,000	Valid
	2	0,749	0,000	Valid
	3	0,581	0,000	Valid
	4	0,643	0,000	Valid
	5	0,767	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	1	0,784	0,000	Valid
	2	0,673	0,000	Valid
	3	0,748	0,000	Valid
	4	0,798	0,000	Valid
	5	0,660	0,000	Valid

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut konsisten atau stabil. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Product Knowledge</i> (X1)	0,811	Reliabel
<i>Kualitas Produk</i> (X2)	0,731	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,785	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,36096371
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,033
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah penulis

Hasil signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3 menunjukkan nilai 0,200 yang artinya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki residual berdistribusi normal dan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,997	,394		2,531	,014		
Product Knowledge	,243	,081	,322	2,990	,004	,664	1,506
Kualitas Produk	,521	,120	,468	4,345	,000	,664	1,506

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk kedua variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,281	,229		1,229	,223		
Product Knowledge	-,059	,047	-,188	-1,249	,216		
Kualitas Produk	,058	,070	,125	,831	,409		

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Nilai Sig. Linearity
Product Knowledge (X ₁)		0,000
Kualitas Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	0,000

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 6 menunjukkan kedua variabel bebas memiliki signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 sehingga kedua variabel bebas yaitu *product knowledge* dan kualitas produk berhubungan linier dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,997	,394		2,531	,014		
Product Knowledge	,243	,081	,322	2,990	,004	,664	1,506
Kualitas Produk	,521	,120	,468	4,345	,000	,664	1,506

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 7, maka berikut adalah penjelasan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 0,997 + 0,243 X_1 + 0,521 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Product knowledge*

X_2 = Kualitas produk

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *product knowledge* adalah sebesar 0,243 atau 24,3%. Artinya jika setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *product knowledge* sebesar satu satuan,maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,243 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap.

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,521 atau 52,1%. Artinya jika setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk sebesar satu satuan,maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,521 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap.

Uji Partial

Tabel 8 Hasil Uji Partial

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,997	,394		2,531	,014		
Product Knowledge	,243	,081	,322	2,990	,004	,664	1,506
Kualitas Produk	,521	,120	,468	4,345	,000	,664	1,506

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi uji t pada variabel *product knowledge* bernilai $\leq 0,05$ yaitu 0,004 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B. Nilai signifikansi uji t pada variabel kualitas produk bernilai $\leq 0,05$ yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B.

Uji Simultan

Tabel 9 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,670	2	4,335	32,276
	Residual	8,730	65	,134	
	Total	17,399	67		

Sumber : Data diolah penulis

Nilai signifikansi uji statistik F pada Tabel 9 menunjukkan nilai $\leq 0,05$ yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,706 ^a	,498	,483	,3665	1,968

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 10 menunjukkan nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,706 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas yaitu *product knowledge* dan kualitas produk dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Lind et al. (2014) menyatakan bahwa jika nilai koefisien korelasi 0,706, maka artinya bahwa terdapat hubungan korelasi positif yang kuat.

Nilai *adjusted R square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,483 atau 48,3% menunjukkan variabilitas data keputusan pembelian yang dapat dijelaskan model regresi sebesar 48,3%. Sehingga 51,7% variabilitas data keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

Pembahasan

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai uji signifikansi t variabel *product knowledge* sebesar 0,004 ($sig < 0,005$) maka dapat dikatakan variabel *product knowledge* (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B dapat diterima.

Hasil penelitian Hanjaya (2016) menemukan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu. Perusahaan ERAV harus tetap memberikan edukasi mengenai *product knowledge* kepada calon konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai uji signifikansi t variabel kualitas produk sebesar 0,000 ($sig < 0,005$) maka dapat dikatakan variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B dapat diterima.

Hasil penelitian Hanjaya (2016) menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu. Perusahaan ERAV harus tetap menjaga kualitas yang dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan yang diingginkan oleh konsumen terhadap produk Ngohiong merek M&B.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ngohiong merek M&B, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product knowledge* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ngohiong merek M&B.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ngohiong merek M&B.
3. Pengujian statistik menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai betanya, dibandingkan dengan nilai beta variabel *product knowledge*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ngohiong merek M&B, maka saran yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan ERAV

Perusahaan tetap selalu menjaga kualitas produk yang ada saat ini dengan baik dan tidak menurunkan nilai kualitas produk yang ada. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ada dengan menaikkan anggaran untuk departemen produksi, dengan alasan bahwa naiknya nilai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan kegiatan edukasi *product knowledge* kepada konsumen dan calon konsumen.

2. Saran bagi penelitian lebih lanjut

Disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga, promosi yang memang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bruwer, J., Chrysochou, P., & Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4), 830-844. doi:10.1108/bfj-08-2016-0360

Ghozali, I. (2013). *Applikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, I. (2016). *Pengantar statistika inferensial*. Jakarta, ID: Rajawali Pers.

Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian Capra Latte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181-190.

Kesuma, D. B. (2015). Analisis jenis material kemasan keripik gadung produksi kelompok usaha tani rekso bawono Prambanan. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/9275>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson,Prentice Hall.

Kuncoro, M. P. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* Jakarta, ID: Erlangga.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). *Teknik-Teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi* (15th ed.). Jakarta, ID: Salemba Empat.

Lutfhia, W. W. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Kofisyop Tembalang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro, Diponegoro, Indonesia).

Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung, ID: Alfabeta.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta, ID: LaksBang PRESSindo.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran 2* (9th ed.). ID: Salemba Empat.

Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta, ID: Andi.

Satria, A. B. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, product knowledge dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (studi kasus pada bengkel MJV audio dan variasi mobil). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).

Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta, ID: PT. Bumi Aksara.

Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif kualitatif*. Bandung, ID: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, ID: Alfabeta.

Suki, M. M. (2016). Green product purchase intention : impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.

Sumarwan. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Bogor, ID: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (1st ed.). Yogyakarta, ID: Andi.

Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption. *Handbook of Service Business*, 464.