



PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, ISO 22000, & SERTIFIKASI JAMINAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MIE INSTAN XXX DI JAKARTA

Lukas Andes Nurhalim dan Nizam Jim Wiryawan

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SINOTRUK DI PT. PROBESCO DISATAMA

Lay Yenni dan Zahrida Z Wiryawan

KONTEN KREATIF IKLAN DALAM RANGKA DUKUNGAN TERHADAP KONSERVASI KELAUTAN (Analisis Komunikasi Visual terhadap Iklan Layanan Masyarakat)

Nelly Wati dan Yenly Megawati

HUBUNGAN PENGUASAAN MATERI MATA KULIAH "ENTREPRENEURSHIP" TERHADAP ENTREPRENEUR YANG SUKSES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA"

Chandra Wibowo W dan Ricky Maxwell

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. JAMU JAGO SEMARANG

Novita Wahyu Setyowat

ANALISIS FENOMENA JANUARY EFFECT DAN MONDAY EFFECT TERHADAP RETURN SAHAM SAHAM LQ45 PADA TAHUN 2008 - 2010

Symphony Akelba Christian dan Titik Indrawati



Journal of Business & Applied Management

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, ISO 22000, & SERTIFIKASI JAMINAN HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MIE INSTAN XXX DI JAKARTA

Lukas Andes Nurhalim dan Nizam Jim Wiryawan

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SINOTRUK DI PT.
PROBESCO DISATAMA

Lay Yenni dan Zahriah Z Wiryawan

KONTEN KREATIF IKLAN DALAM RANGKA DUKUNGAN TERHADAP KONSERVASI
KELAUTAN (Analisis Komunikasi Visual terhadap Iklan Layanan Masyarakat)

Nelly Wati dan Yelly Megawati

HUBUNGAN PENGUASAAN MATERI MATA KULIAH "ENTREPRENEURSHIP"
TERHADAP ENTREPRENEUR YANG SUKSES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
BUNDA MULIA"

Chandra Wibowo W dan Ricky Maxwell

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN
KINERJA KARYAWAN PADA PT. JAMU JAGO SEMARANG

Novita Wahyu Setyowati

ANALISIS FENOMENA JANUARY EFFECT DAN MONDAY EFFECT
TERHADAP RETURN SAHAM-SAHAM LQ45 PADA TAHUN 2008-2010

Symphony Akelba Christian dan Titik Indrawati



Published by:
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Jakarta 14430
Ph. +6221-6909090

Journal of Business & Applied Management

Vol. 4, No. 2, Agustus 2011

ISSN 1979-9543

EDITORIAL

Editor in Chief

Prof. Nizam Jim Wiryawan, Ph.D

Editors

Dr. Erna Zetha Rusman

Dr. Budiasih

Chandra Wibowo W., SE., MM., M.Com(IS).
Parhimpunan Simatupang, SE, MBA

Guest Editors (Mitra Bestari)

Prof. Dr. Ir. Rudolph C. Tarumingkeng (IPB)

Prof. Dr. Sukrisno Agoes (UNTAR)

Dr. Suparman Ibrahim Abdullah (UNTAR)

Dr. Titik Indrawati (UBINUS)

Design & Production

Chandra Wibowo W., SE., MM., M.Com(IS).

PUBLISHED BY:

Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana

Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No. 2, Jakarta 14430

Phone: 021-6909090 ext. 346

Fax: 021-6909712

Vol. 4, No. 2, Agustus 2011

ISSN 1979-9543

Journal of Business & Applied Management

PUBLISHED BY:

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Jakarta 14430
Phone: 021-6909090 ext. 346
Fax: 021-6909712

Vol. 4, No. 2, Agustus 2011

ISSN 1979-9543

Journal of Business & Applied Management

DAFTAR ISI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, ISO 22000, & SERTIFIKASI JAMINAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MIE INSTAN XXX DI JAKARTA <i>Lukas Andes Nurhalim dan Nizam Jim Wiryawan.....</i>	1
ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SINOTRUK DI PT. PROBESCO DISATAMA <i>Lay Yenni dan Zahrida Z Wiryawan</i>	37
KONTEN KREATIF IKLAN DALAM RANGKA DUKUNGAN TERHADAP KONSERVASI KELAUTAN (Analisis Komunikasi Visual terhadap Iklan Layanan Masyarakat) <i>Nelly Wati danYenly Megawati.....</i>	72
HUBUNGAN PENGUASAAN MATERI MATA KULIAH “ENTREPRENEURSHIP” TERHADAP ENTREPRENEUR YANG SUKSES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA” <i>Chandra Wibowo W dan Ricky Maxwell.....</i>	101
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. JAMU JAGO SEMARANG <i>Novita Wahyu Setyowati.....</i>	133
ANALISIS FENOMENA JANUARY EFFECT DAN MONDAY EFFECT TERHADAP RETURN SAHAM-SAHAM LQ45 PADA TAHUN 2008-2010 <i>Symphony Akelba Christian dan Titik Indrawati</i>	152

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
PRODUK SINOTRUK DI PT. PROBESCO DISATAMA**

Lay Yenni
Zahrida Z Wiryawan

Penulis

Lay Yenni adalah Alumni Program Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta (lay_mitzy@yahoo.com)

Zahriah Z Wiryawan adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara

Abstract

Globalization and trade cooperation between countries make more and more foreign products and services entry into Indonesia. This makes it increasingly tight competition is happening in the business world, thus making every company trying to win the competition advantage by informing its products to consumers. Many factors affect the consumer in the purchase of a product or service, consumers usually always consider quality, price and product are already known by the public. Before consumers decide to buy, consumers typically advance through several stages : (1) recognition problem, (2) information search, (3) alternative evaluation, (4) decision to buy or not, (5) post-purchase behaviour. PT. Probesco Disatama is one of the company in Indonesia which is move in heavy equipment sales. Various kinds of products offered here with the brand, specifiaction, price and origin of the products varied. With so many variations, it is expected to create more choices to consumers and to increase sales. But with this variaety there are products that are decreasing in sales levels and decreasing in consumers demand. A research is needed in order to perceive the answer. Therefore three variables investigated in this research, those variables are product knowledge, brand image and price. Using Probability Sampling, F test and t test, the results from 96 questionnaires indicated that product knowledge, brand image and price simultaneously and partially influence customer's buying decision of PT. Probesco Disatama's Sinotruk product positively.

Keywords

Product knowledge, brand image, price, and buying decision.

PENDAHULUAN

Globalisasi serta adanya kerjasama perdagangan antar negara membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan cara menginformasikan keunggulan produknya kepada konsumen.

Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk, harganya, serta akan membentuk citra merek produk. Informasi yang diterima oleh konsumen dapat bersumber dari iklan, berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pencarian informasi secara individu (*personal search*), serta pengalaman menggunakan suatu produk yang kesemuanya akan menambah pengetahuan mereka tentang suatu produk (Coulter, Price, Feick & Micu 2005:604).

Pesan yang muncul dalam iklan merupakan stimulus bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen mulai sekedar membangkitkan *awareness* dalam bentuk *knowledge* (kognitif), kemudian membangkitkan rasa suka yaitu dalam bentuk *preference* (afektif) sampai membangkitkan keinginan untuk membeli (*conviction*) atau biasa disebut konatif atau *behaviour* (Kotler, 2000:578-579).

Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi memiliki memori yang lebih baik, pengenalan, analisis, serta kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen

ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya. Selain itu citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Lin & Lin 2007:121).

Perusahaan berusaha untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, dengan berbagai cara. Strategi dalam menarik pelanggan dalam bisnis sering dihubungkan dengan tingkat harga. Perusahaan berusaha untuk menerapkan harga dengan strategi sedemikian rupa untuk menarik pelanggan.

Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993;234) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian.

PT. Probesco Disatama merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan alat berat. Berbagai macam produk ditawarkan disini dengan merek, spesifikasi, harga dan asal produk yang bervariasi. Dengan banyaknya variasi ini, diharapkan dapat menciptakan banyak pilihan kepada konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan. Penulis melakukan studi kasus pada perusahaan ini karena dengan adanya variasi ini ada produk yang semakin lama semakin menurun tingkat penjualannya dan semakin tidak diminati oleh konsumen yaitu produk *dumptruck* merek Sinotruk.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi (Coulter *at al*, 2005:604). Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian (Zeithaml (1998) dalam Lin & Lin, 2007:121). Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda dalam memahami informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Empat tingkat pengetahuan produk konsumen yaitu: (1) kelas produk (*product class*) merupakan tingkat pengetahuan produk yang terluas dan di dalamnya termasuk beberapa bentuk produk, beberapa merek dan model dalam kategori tersebut; (2) bentuk produk (*product form*) adalah katagori yang lebih luas yang termasuk didalamnya beberapa merek yang serupa, dan berdasarkan pada karakteristik fisik dari bagian suatu merek, (3) merek (*brand*), dan (4) model atau fitur yang merupakan contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih fitur produk atau atribut yang unik (Peter & Olson, 2008:69).

Anderson & Becker (1980) dalam Lin & Lin (2007:123) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki, yaitu ahli (*expert*) dan pemula atau orang baru (*novice*). Ahli (*expert*) tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru (*novice*) menjadikan saran atau masukan dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki.

Pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi (Larkin *et al* (1980) dalam (Lin & Chen, 2006:250). Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah berbeda. Lin & Zhen (2005) dalam Lin & Chen (2006:250) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam kebanyakan situasi konsumsi, selain harga, konsumen juga menggunakan isyarat seperti merek dan di mana produk dibeli untuk mengevaluasi kualitas. Ketika konsumen sudah mengenal suatu mereka atau memiliki pengalaman dengan sebuah produk (atau jasa) atau toko di mana ia dibeli, harga sebagai faktor

penentu dalam evaluasi produk dan pembelian dapat menurun. (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu: a). Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. b). Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional. c). Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk. d). Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu. e). Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu. f). Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler, 2005) yaitu: a). Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.

b). Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik. c). Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan. d). Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar. e). Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

Definisi citra merek dikemukakan beberapa penulis antara lain, Keller (2008:51) mendefinisikan "*Brand image is consumers' perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*" Aaker

(1991:109) menyatakan “*brand image is the set of associations, usually organized in some meaningful way*”.

Berdasarkan definisi citra merek yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa (a) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. (b) citra merek dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. (c) citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. (d) citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. (e) citra merek merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. (f) citra merek yang dirasakan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian Lin & Lin (2007:121) yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”, citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya. Selain itu citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan menggunakan data primer. Kuesioner didistribusikan ke 400 pelajar wanita yang berasal dari fakultas yang berbeda di Tatung University. Metode analisis data yang digunakan adalah ANOVA.

Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi daftar harga, termasuk didalamnya pemberian potongan harga (*discount*), penyisihan (*allowances*) dan metode pembayaran (*payment method*). Konsumen menggunakan harga sebagai pengganti indikator kualitas jika mereka memiliki sedikit informasi, atau jika mereka memiliki sedikit kepercayaan pada kemampuan mereka sendiri untuk membuat pilihan atas produk dan jasa lain. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2005) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Definisi harga menurut Kotler (2008:266) adalah : "*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*".

Dari definisi di atas, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk dapat membeli suatu produk atau jasa. Pengertian yang lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Sedangkan Stanton (2004:284) mendefinisikan harga: "*Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services*".

Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun

dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Atkinson, Kaplan, Matsumura dan Young (2007), perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni: (1). *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya). Yang termasuk di dalamnya antara lain: (a). *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

(b). *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

(2). *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai). Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

(3). *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan). Yang termasuk di dalamnya antara lain: (a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

(b) *Scaled-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2008). Berikut penjelasan secara detail lima tahap proses keputusan pembelian diatas: (1). Pengenalan masalah. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. (2). Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat. (3). Evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran. (4). Keputusan Pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. (5). Perilaku Pascapembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Dwyer & Tanner (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: (1). Faktor Lingkungan. Faktor lingkungan terdiri atas ekonomi, teknologi, faktor politik serta faktor sosial. Di beberapa industri, teknologi sangat berpengaruh terhadap bisnis. Contohnya, teknologi komputer membawa perubahan yang sangat cepat terhadap industri percetakan. Dalam beberapa tahun kedepan, mungkin buku pelajaran tidak lagi dalam bentuk buku melainkan dalam bentuk CD (*Compact Disc*) (Dwyer & Tanner, 2009:96).

(2). Faktor Pasar. Faktor pasar adalah karakteristik pasar yang mempengaruhi perilaku pembelian mencakup jumlah dan ukuran pesaing serta pelanggan pada pasar. Jumlah pesaing dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk substitusi (Dwyer & Tanner, 2009:98).

(3). Faktor Perusahaan. Faktor perusahaan adalah karakteristik dari perusahaan yang mempengaruhi perilaku pembelian yang mencakup ukuran perusahaan, keuntungan perusahaan, budaya perusahaan, kekuatan distribusi, kebijakan perusahaan serta faktor lainnya (Dwyer & Tanner, 2009:98). Karakteristik perusahaan seperti pengalaman perusahaan juga dapat mempengaruhi strategi pembelian. Sebagai contoh, perusahaan dengan pengalaman yang besar dalam hal ekspor-impor umumnya sudah mengerti mekanisme yang harus digunakan dalam menghadapi rintangan perdagangan internasional (Dwyer & Tanner, 2009:98).

(4). Faktor Individu. Faktor individu terdiri atas faktor demografis dan psikografis. Faktor demografis seperti usia dan latar belakang pendidikan pembeli. Sedangkan faktor psikografis adalah faktor seperti keberanian dalam mengambil resiko dan pengalaman dalam bidang pembelian (Dwyer & Tanner, 2009:98).

Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) yang berjudul "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*", penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan menggunakan data primer. Kuesioner didistribusikan ke 400 pelajar wanita yang berasal dari fakultas yang berbeda di Tatung University. Metode analisis data yang digunakan adalah ANOVA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) yang berjudul "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*", penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan menggunakan data primer. Kuesioner didistribusikan ke 400 pelajar wanita yang berasal dari fakultas yang berbeda di Tatung University. Metode analisis data yang digunakan adalah ANOVA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh citra merek. Semakin baik citra merek maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Faktor Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Leliana dan Retno Tanding (2004) yang berjudul "*Persepsi Harga Dalam Perilaku Belanja Konsumen*", penelitian ini dilakukan di Surakarta (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta). Sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada supermarket X dan 100 responden pada supermarket Y, sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data primer menurut (Supranto, 2000:8) adalah data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu pelanggan PT. Probesco Disatama.

Di dalam statistik dikenal dua cara pengumpulan data, yaitu sensus dan sampling. Sensus ialah cara pengumpulan data jika seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu dan data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus

disebut data sebenarnya sedangkan oleh karena mahalny biaya serta memerlukan waktu yang lama untuk melakukan sensus, maka dalam penelitian ini penulis memilih melakukan sampling. Pengambilan sampel menggunakan metode *judgemental sampling* yaitu cara meramalkan berdasarkan pertimbangan (*judgement*) dari pihak peramal (Supranto, 2009:164). Penulis mengambil sampel berdasarkan data penjualan yang ada, dimana responden dipilih berdasarkan tingkat pembelian mereka terhadap produk-produk divisi unit.

Variabel dan Pengukuran

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dependent Variable merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya (Sekaran, 2006:116). Variabel terikat atau variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sinotruk pada PT. Probesco Disatama.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalumempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2008).

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variable adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat entah secara positif atau negatif dimana jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir. Setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. (Sekaran, 2006:117). Variabel bebas atau variabel

X dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Variabel Pengetahuan Produk. Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi (Coulter *at al*, 2005:604). Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian (Zeithaml (1998) dalam Lin & Lin, 2007:121).

(2). Variabel Citra Merek. Menurut Keller (2008:51) mendefinisikan "*Brand image is consumers' perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*" Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

(3). Variabel Harga. Definisi harga menurut Kotler (2008:266) adalah : "*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*".

Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran (2006:115), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel yang akan diukur adalah variabel independen karena variabel independen yang akan memberikan pengaruh terhadap hasil dari variabel dependen.

Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2006:15), skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang akan diteliti. Dari empat skala dasar pengukuran yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio, penulis menggunakan skala interval untuk mengidentifikasi dan menempatkan subyek pada kategori atau kelompok tertentu (mengetahui data diri atau identitas responden) dan menggunakan skala Likert untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Supranto ialah kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto 2000 : 17). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk unit pada PT. Probesco Disatama yang sampai dengan bulan Februari 2011 sejumlah 225 pelanggan.

Sampel

Menurut Supranto (2000:18), sampling ialah cara pengumpulan data, jika yang diselidiki adalah *sample* dari suatu populasi, data yang diperoleh dari hasil sampling merupakan data perkiraan (*estimate value*). Menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Bila 200 pelanggan diambil dari 1000 pelanggan, 200 pelanggan itu akan menjadi sampel untuk penelitian. Yaitu dari studi terhadap 200 pelanggan tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai seluruh populasi 1000 pelanggan. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sekaran (2006:296), aturan untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Studi kasus di PT. Probesco Disatama yang memiliki populasi sebesar 225 pelanggan maka ukuran sampel atau jumlah responden yang akan diambil oleh penulis adalah dengan menggunakan metode *Judgemental Sampling* yaitu cara meramalkan berdasarkan pertimbangan (*judgement*) dari pihak peramal (Supranto, 2009:164). Penulis mengambil sampel berdasarkan data penjualan yang ada, dimana responden dipilih berdasarkan tingkat pembelian mereka terhadap produk-produk divisi unit. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{225}{1 + 225(0.08)^2}$$

$$= 92 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Pada PT.Probesco Disatama yang memiliki populasi sebesar 225 pelanggan dengan tingkat toleransi kesalahan pengambilan sampel sebesar 8% maka ukuran sampel atau jumlah responden yang akan diselidiki berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Slovin adalah sebanyak 92 responden.

Persentase penentuan jumlah sampel yang diperoleh melalui hasil perhitungan metode Slovin yaitu sebanyak 92 responden namun untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kuesioner yang tidak kembali atau responden menolak mengisi kuesioner maka kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden.

Analisis Data

Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut *valid* jika ia mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak *valid*, maka ia tidak akan berguna bagi penelitian (Supranto, 2006:212). Oleh karena itu uji validitas diperlukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Teknik pengujian yang dilakukan untuk melakukan uji validitas ini adalah menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dari Pearson dengan $\alpha = 5\%$ dengan rumus :

$$r_i = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Pearson r

X_i = nilai x pada i

Y_i = nilai y pada i

n = jumlah sampel

Korelasi Pearson ini adalah suatu bentuk rumus yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga dalam hasil pengujian masing-masing butir pertanyaan yang merepresentasikan masing-masing variabel bebas akan terlihat terdapat tidaknya korelasi dengan variabel terikat. (Supranto, 2006).

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006 : 177), keandalan pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik *item-item* yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. *Alpha Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha Cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar *item* yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

$$\text{Keterangan } r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Uji reliabilitas ini akan menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan angka $<0,60$ maka

keandalan dianggap buruk, indikator yang digunakan tidak reliabel. Sebaliknya, bila hasil > 0,60 maka keandalan bisa diterima dan indikatornya reliabel (Sekaran, 2003 : 324).

Uji Hipotesis

Menurut Sekaran (2006 : 299), analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval. Dengan kata lain, analisis regresi berganda membantu dalam memahami berapa banyak varian dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh sekelompok prediktor. Menurut Supranto (2009 : 137), tujuan analisis linear berganda secara terperinci adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas ($X_2, X_3, \dots, X_j, \dots, X_k$) secara serentak terhadap variabel tidak bebas Y , yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.

(2). Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (katakana X_j) terhadap Y kalau variabel lainnya konstan, yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.

(3). Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel X (katakana X_j) terhadap Y kalau variabel lainnya konstan, yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.

(4). Untuk meramalkan Y kalau semua nilai variabel bebas X sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian konsumen

x_1 = pengetahuan produk

x_2 = citra merek

x_3 = harga

Pengujian Hipotesis Statistik Simultan

$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_jX_j + b_kX_k$ boleh meramalkan Y kalau memang secara serentak (simultan) atau sendiri-sendiri mempengaruhi Y. Jika H_0 diterima, $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_jX_j + b_kX_k$ tidak boleh untuk meramalkan Y karena tidak satupun dari variabel bebas yang mempengaruhi Y. (Supranto, 2009 : 155). Dengan menggunakan $\alpha=5\%$ maka hipotesis statistik yang digunakan adalah:

$H_0 : B_1=B_2=B_3=0$ (X_1, X_2 dan X_3 tidak mempengaruhi Y)

$H_a : B_j \neq 0$ (minimal ada satu variabel yang mempengaruhi Y)

Pengolahan data untuk pengujian hipotesis secara simultan ini menggunakan program SPSS *for windows* dan signifikansi data ditentukan dengan nilai sig dengan ketentuan sebagai berikut : Jika nilai sig < 0.05 , H_0 ditolak, Jika nilai sig ≥ 0.05 , H_0 terima

Jika data dinyatakan signifikan maka artinya H_0 ditolak dan jika data dinyatakan tidak signifikan artinya H_0 diterima.

Jika H_0 ditolak, persamaan $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ boleh untuk meramalkan Y karena paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y.

Pengujian Hipotesis Statistik Parsial

Uji t ini digunakan untuk menguji koefisien-koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Supranto, 2009 : 156).

Dengan menggunakan $\alpha=5\%$ maka hipotesis statistik yang digunakan adalah:

1. Hipotesis untuk variabel Pengetahuan Produk

$H_0 : B_1 = 0$ (X_1 tidak mempengaruhi Y)

$H_a : B_1 \neq 0$ (X_1 mempengaruhi Y)

2. Hipotesis untuk variabel Citra Merek

$H_0 : B_2 = 0$ (X_2 tidak mempengaruhi Y)

$H_a : B_2 \neq 0$ (X_2 mempengaruhi Y)

3. Hipotesis untuk variabel Harga

$H_0 : B_3 = 0$ (X_3 tidak mempengaruhi Y)

$H_a : B_3 \neq 0$ (X_3 mempengaruhi Y)

Pengolahan data untuk pengujian hipotesis secara parsial ini menggunakan program SPSS for windows dan signifikansi data ditentukan dengan nilai sig dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai sig < 0.05 , H_0 ditolak

Jika nilai sig ≥ 0.05 , H_0 diterima

Jika data dinyatakan signifikan maka artinya H_0 ditolak dan jika data dinyatakan tidak signifikan artinya H_0 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan sekumpulan pertanyaan yang telah dibuat (kuesioner) apakah dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dua kali dimana pengujian pertama dilakukan terhadap 30 responden terlebih dahulu baru kemudian setelah 30 responden tersebut dinyatakan *valid* pengujian dilakukan pada seluruh 13 butir pertanyaan yang tercantum pada kuesioner yang telah diisi dengan total responden yang bersedia berpartisipasi sebanyak 96 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil uji validitas terhadap 30 responden dapat dilihat pada tabel 1: dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tiga belas butir pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga belas butir pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama adalah *valid*.

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi koefisien *Pearson Product Moment* dengan $\alpha = 5\%$. Dengan bantuan program SPSS, setiap pertanyaan yang diajukan dinyatakan *valid* apabila terdapat tanda bintang yang berarti signifikan pada tingkat signifikansi 5% dan 1%. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tiga belas butir pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga belas butir pertanyaan yang diajukan

kepada 96 responden mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama adalah *valid* dan berguna bagi penelitian.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Tahap Pertama (30 Responden)
Correlations

		TOTAL
P Produk1	Pearson Correlation	.569**
P Produk2	Pearson Correlation	.759**
P Produk3	Pearson Correlation	.503**
C Merek1	Pearson Correlation	.545**
C Merek2	Pearson Correlation	.456*
C Merek3	Pearson Correlation	.543**
Harga1	Pearson Correlation	.808**
Harga2	Pearson Correlation	.808**
Harga3	Pearson Correlation	.781**
Harga4	Pearson Correlation	.513**
K Pembelian	Pearson Correlation	.467**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Olahan SPSS

Setelah kuesioner dinyatakan *valid*, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dimana hasil pengolahan data uji reliabilitas untuk 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Tahap Pertama (30 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	12

Sumber : Olahan SPSS

Nilai reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0.753 dimana hasil perolehan > 0.60 dan mendekati angka 1 sehingga kuesioner dapat diterima dan dapat diandalkan (Sekaran, 2006 : 177).

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama adalah *valid* dan reliabel sehingga kuesioner dapat diteruskan penyebarannya.

Setelah sebagian dari kuesioner teruji validitas dan reliabilitasnya, berikut adalah data pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh kuesioner yang kembali dari 96 responden.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas 96 Responden

Correlations

		TOTAL
P Produk1	Pearson Correlation	.764**
P Produk2	Pearson Correlation	.835**
P Produk3	Pearson Correlation	.623**
C Merek1	Pearson Correlation	.627**
C Merek2	Pearson Correlation	.704**
C Merek3	Pearson Correlation	.588**
Harga1	Pearson Correlation	.814**
Harga2	Pearson Correlation	.814**
Harga3	Pearson Correlation	.899**
Harga4	Pearson Correlation	.763**
K Pembelian1	Pearson Correlation	.711**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber Data : SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 13 butir pertanyaan yang diisi oleh 96 responden dapat dinyatakan valid karena masing-masing pertanyaan yang dicantumkan memiliki tanda bintang (*) sebagai tanda signifikansi. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4: berikut ini :

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas 96 Responden

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	12

Sumber : Olahan SPSS

Nilai reliabilitas yang diperoleh sebesar 0.773 adalah > 0.60 dan mendekati angka 1 sehingga reliabilitas dapat diterima dan dapat diandalkan (Sekaran, 2006 : 177). Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama adalah *valid* dan reliabel.

Data Responden

Melalui profil responden yang diisi oleh responden pada halaman pertama kuesioner, peneliti mendapatkan data responden yang melakukan pengisian kuesioner dan mengklasifikasikan responden berdasarkan usia, lokasi kantor, lama melakukan pembelian dengan PT. Probesco Disatama dan latar belakang pendidikan. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Klasifikasi data responden adalah sebagai berikut : (1). Usia. Usia responden dikelompokkan menjadi kelompok umur :

- a. 15-24 tahun
- b. 25-34 tahun
- c. 35-44 tahun
- d. 45-54 tahun
- e. > 54 tahun

(2). Lokasi kantor. Lokasi kantor pelanggan PT. Probesco Disatama wilayah Jakarta perlu untuk diketahui dengan lebih jelas agar dapat mengetahui mayoritas lokasi kantor pelanggan PT. Probesco Disatama.

- a. Jakarta Utara
- b. Jakarta Barat
- c. Jakarta Timur
- d. Jakarta Pusat
- e. Jakarta Selatan

(3). Lama melakukan pembelian dengan PT. Probesco Disatama. Lama melakukan pembelian dikelompokkan sebagai berikut :

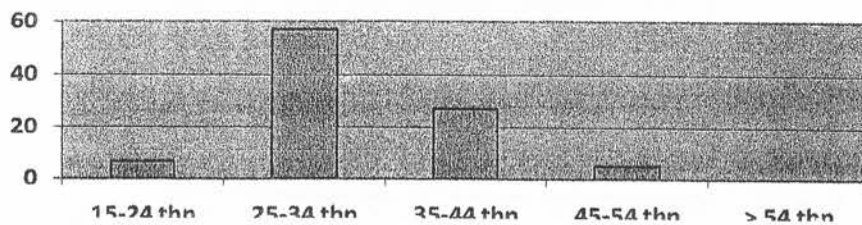
- a. < 1 tahun
- b. 1-5 tahun
- c. 6-10 tahun
- d. > 10 tahun

(4). Pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir dari responden dikelompokkan sebagai berikut :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. S1
- f. S2

Usia Responden

Hasil pengelompokkan data responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 1: Diagram Profil Responden Kelompok Usia Responden
 Sumber : Data Diolah

Tabel 5: Profil Responden Kelompok Usia

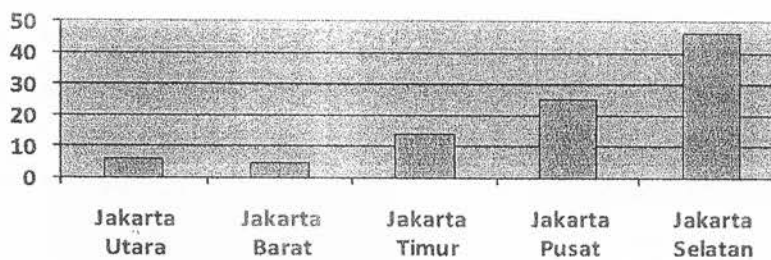
Usia	Jumlah	%
15-24 tahun	7	7.292
25-34 tahun	57	59.375
35-44 tahun	27	28.125
45-54 tahun	5	5.208
>54 tahun	0	0
TOTAL	96	100

Sumber : Data Diolah

Dari hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan kelompok usia, diperoleh bahwa mayoritas responden berumur 25-34 tahun dengan persentase sebesar 59.375% dari total keseluruhan dan kelompok usia >54 tahun merupakan kelompok usia yang tidak ada dalam hasil pengumpulan kuesioner. Mayoritas responden berumur 25-34 tahun karena pada umur tersebut merupakan usia produktif.

Lokasi Responden

Dari hasil pengelompokan data kuesioner diperoleh data lokasi responden sebagai berikut :



Gambar 2: Grafik Profil Responden Kelompok Lokasi Responden

Sumber : Data Diolah

Tabel 6: Profil Responden Kelompok Lokasi Responden

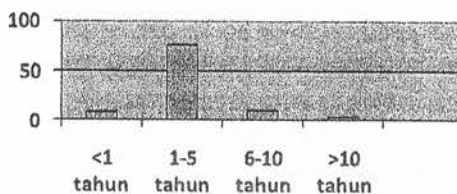
Lokasi	Jumlah	%
Jakarta Utara	6	6.25
Jakarta Barat	5	5.21
Jakarta Timur	14	14.58
Jakarta Pusat	25	26.04
Jakarta Selatan	46	47.92
TOTAL	96	100

Sumber : Data Diolah

Responden PT. Probesco Disatama yang tersebar di wilayah Jakarta menempati lokasi terbanyak di Jakarta Selatan dengan 46 responden (47.92%), kemudian kedua terbanyak adalah di Jakarta Pusat dengan 25 responden (26.04%), kemudian Jakarta Timur (14.57%), Jakarta Utara (6.25%) dan Jakarta Barat (5.21%). Mayoritas lokasi responden di daerah Jakarta Selatan karena kantor pusat dari pelanggan PT. Probesco Disatama rata-rata di daerah tersebut.

Lama Melakukan Pembelian

Dari hasil pengelompokan data kuesioner diperoleh data mengenai lama pelanggan melakukan pembelian dengan PT. Probesco Disatama (lama berlangganan). Data dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3: Grafik Profil Responden Kelompok Lama Pembelian Responden

Sumber : Data Diolah

Tabel 7: Profil Responden Kelompok Lama Pembelian Responden

Lama Pembelian	Jumlah	%
<1 Tahun	8	8.33
1-5 Tahun	75	78.13
6-10 Tahun	10	10.42
>10 Tahun	3	3.13
TOTAL	96	100

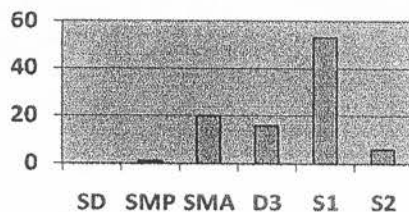
Sumber : Data Diolah

Lama waktu pembelian responden atau lama berlangganan kepada PT. Probesco Disatama kisaran terbanyak adalah pada kisaran 1-5 tahun dengan jumlah responden sebanyak 75 responden (78.13%) disusul dengan kisaran 6-10 tahun dengan 10 responden (10.42%), kisaran <1 tahun dengan 8 responden (8.33%) dan kisaran >10 tahun dengan 3 responden (3.13%).

Berdasarkan informasi ini terlihat bahwa pelanggan PT. Probesco Disatama memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas cukup tinggi. Hal ini disebabkan seiring dengan berkembangnya perusahaan, pelanggan yang bertransaksi dengan PT. Probesco Disatama masih bertahan terbanyak adalah pada kisaran 1-5 tahun kemudian kisaran 6-10 tahun.

Latar Belakang Pendidikan Responden

Dari hasil pengelompokan data kuesioner mengenai latar belakang pendidikan responden, diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 4: Grafik Profil Responden Kelompok Latar Belakang Pendidikan Responden

Sumber : Data Diolah

Tabel 8: Profil Responden Kelompok Latar Belakang Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	%
SD	0	0
SMP	1	1.04
SMA	20	20.83
D3	16	16.67
S1	53	55.21
S2	6	6.25
TOTAL	96	100

Sumber : Data Diolah

Latar belakang pendidikan responden PT. Probesco Disatama mayoritas adalah S1 dengan jumlah responden sebanyak 53 responden (55.21%) diikuti dengan tingkat SMA sebanyak 20 responden (20.83%), D3 sebanyak 16 responden (16.67%), S2 sebanyak 6 responden (6.25%) dan SMP sebanyak 1 responden (1.04%). Banyaknya responden dengan latar belakang S1 dapat disebabkan oleh banyaknya pelanggan PT. Probesco Disatama yang umumnya minimum pendidikan untuk diterima bekerja di perusahaan mereka adalah S1.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji Menyeluruh)

Tabel hasil perhitungan pengujian hipotesis secara simultan mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama (Uji ANOVA atau *F test*) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9: Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.458	3	6.819	37.016	.000 ^a
	Residual	16.949	92	.184		
	Total	37.406	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, P_Produk, C_Merek

b. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber : Olahan SPSS

Dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : B_1=B_2=B_3= 0$$

Artinya : Pengetahuan produk, citra merek dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

$$H_a : B_j \neq 0$$

Artinya : Minimal ada satu variabel (pengetahuan produk, citra merek atau harga) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

Pada tabel 9: dapat dilihat bahwa uji ANOVA atau *F test*, diperoleh hasil *F* hitung adalah 37.016 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ berarti **H₀ ditolak** dan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, citra merek dan harga secara bersama-sama **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial terhadap variabel-variabel dependen penelitian yaitu pengetahuan produk, citra merek dan harga dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 10: Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.291	.535		5.014	.000
	P_Produk	.240	.040	.155	3.043	.003
	C_Merek	.210	.073	.196	2.859	.005
	Harga	.382	.039	.657	9.786	.000

a. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber : Olahan SPSS

Dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel Pengetahuan Produk

$H_0 : B_1 = 0$ (X_1 tidak mempengaruhi Y)

Artinya : Pengetahuan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

$H_a : B_1 \neq 0$ (X_1 mempengaruhi Y)

Artinya : Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

2. Variabel Citra Merek

$H_0 : B_2 = 0$ (X_2 tidak mempengaruhi Y)

Artinya : Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

$H_a : B_2 \neq 0$ (X_2 mempengaruhi Y)

Artinya : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

3. Variabel Harga

$H_0 : B_3 = 0$ (X_3 tidak mempengaruhi Y)

Artinya :Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

$H_a : B_3 \neq 0$ (X_3 mempengaruhi Y)

Artinya :Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel dengan penjelasan sebagai berikut : (1). Variabel pengetahuan produk dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan pengetahuan produk dinyatakan **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kembali. (2). Variabel citra merek dengan tingkat signifikansi $0.005 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan citra merek dinyatakan **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kembali. (3). Variabel harga dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan harga dinyatakan **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian kembali.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis yaitu: "Apakah Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama?" serta pembuktian terhadap jurnal yang dituliskan oleh Lin & Lin (2007) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dengan melakukan analisis, serta pengolahan data didapatkan simpulan dari penelitian ini.

Simpulan penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut : (1). Variabel pengetahuan produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama. (2). Variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama. (3). Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama. (4). Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama.

Dari hasil uji tersebut maka penulis mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian penulis mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama sesuai dengan hasil uji yang telah dijabarkan diatas. Dengan demikian pertanyaan penelitian, “Apakah Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sinotruk?”, telah dijawab melalui penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut : (1). Pengetahuan produk sebagai variabel telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan informasi yang diberikan kepada para pelanggannya mengenai produk ini.

(2). Citra merek sebagai variabel telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama sehingga perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan persepsi citra merek produk ini di mata konsumennya.

(3). Harga sebagai variabel telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Sinotruk di PT. Probesco Disatama sehingga perusahaan dalam menentukan harga produk harus sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen serta perusahaan bisa memberikan kebijakan-kebijakan seperti *discount* dan *payment method* terhadap para pelanggannya.

(4). Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan memperluas penelitian ini dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau kualitas layanan. Dengan menambahkan penelitian terhadap variabel tersebut diharapkan dapat menambah manfaat khususnya dalam hal analisis strategi yang sudah diterapkan dan dalam merumuskan atau memodifikasi strategi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. 7th Edition. USA: John Wiley & Sons.
- Atkinson, Anthony A., Kaplan, Robert S., Matsumura, Ella Mae., Young, S.Mark, 2007., *Management Accounting*, 5th Edition., Pearson International Edition.
- Dwyer, F.Robert., Tanner, Jr., John F, 2009., *Business Marketing: "Connecting Strategy, Relationships and Learning"*., McGraw-Hill, New York.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd Edition. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip, 2000., *Marketing Management*, Millenium Edition., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2005., *Principles of Marketing*, 11th Edition., Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2008., *Principles of Marketing*, 12th Edition., Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane, 2007., *Marketing Management*, 12th Edition., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Peter, J.P.; & Olson, J.C. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 8th Edition. New York: Mc Graw Hill International.
- Sekaran, Uma, 2006., *Research Methods for Business*, 4th Edition., John Willey & Sons. Inc, New York.
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk, 2007., *Consumer Behaviour*, 9th Edition., Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker, 2004., *Marketing*, 13th Edition., MCGraw-Hill Inc., New York.
- Supranto, 2009., *The Power of Statistics: Untuk Pemecahan Masalah.*, Salemba Empat, Jakarta.
- Supranto, Limakrisna, 2009., *Statistika Untuk Penelitian Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*, Mitra Wacana Media.

- Anderson, R.D., Engelow, J.L. and Becker, H. (1980). Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, *Journal of Marketing Research* 16(3), 394-400.
- Baker, T.L., Hunt, J. B., & Scribner, Lisa. L. 2002. The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 10. Iss 4. Page 45-57.
- Coulter, R.A., Price, L. L., Feick, L., & Micu, C. 2005. The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information : Hungary in Transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 33. No.4. Page 604-619.
- Haryanto, Polluan.2009."Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Manajemen & Bisnis*, Vol.8, No.2. hal 137-151.
- Hossain, Md. E. 2007. An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product. *Administration and Management Review*. Vol 19. No.2. Page 47-63.
- Koubaa, Y. 2008. Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.20. No.2. Page 139-155.
- Leliana, Suryandari.2004."Persepsi Harga Dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.4, No.2. hal 89-110.
- Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer.1993. " Price Perception and Consumer Shopping Behaviour : A Field Study", *Journal of Marketing Research*. Vol. XXX.
- Lin, L., & Chen, B. 2006. The Influence of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23. Iss.5. Page 248-265.
- Lin, N., & Lin, B. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Page 121-132.
- Roslina. 2009."Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.X, No.2. hal 200-215.

Wahyuni, Dewi Urip. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.1. hal 30-37.



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUNDA MULIA**

Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol Jakarta Utara 14430
Tlp. 021-6909090 | Fax. 021-6909712
www.ubm.ac.id

ISSN 1979-9543



9 771979 954311

