

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LONG TIME

Oleh:
Agustino¹
Syaifullah²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam^{1,2}

email:

pb160910079@upbatam.ac.id

Abstrak: Di zaman sekarang perusahaan pasti ingin menjadi sebuah jaringan distribusi yang terunggul dalam bidang bisnis yang bersangkutan tersebut, sementara tidak hanya ada satu perusahaan itu sendiri saja yang selalu berinovasi dan kreatif tapi semua pesaing ataupun kompetitor bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik ataupun terunggul dalam bisnis tersebut yang terbaik dalam dunia bisnis. Untuk dapat berkompetisi setiap produk harus memiliki nilai plus bagi konsumen. Kualitas produk dan product knowledge sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian di PT. Long Time. Hasil dari penelitian ini Kualitas Produk dan Product Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 140 orang, dan sampel yang digunakan adalah sebesar 140 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda SPSS 25.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Product Knowledge* Dan Keputusan Pembelian

Abstract: In this day and age the company definitely wants to be a leading distribution network in the relevant business field, while there is not just one company itself that is always innovating and creative, but all competitors or business competitors are competing to be the best or the foremost in the business is the best in the business world. To be able to compete, each product must have a plus for consumers. Product quality and product knowledge are very influential in encouraging consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and product knowledge on purchasing decisions in PT. Long Time. The results of this study Product Quality and Product Knowledge have a significant positive effect on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method, with a population of 140 people, and the sample used is 140 people. Data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, and the effect test using multiple linear regression SPSS 25.

Keywords: *Product Knowledge; Product Quality; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman sekarang perusahaan pasti ingin menjadi sebuah jaringan distribusi yang terunggul dalam bidang bisnis yang bersangkutan tersebut, sementara tidak hanya ada satu perusahaan itu sendiri saja yang selalu berinovasi dan kreatif tapi semua pesaing ataupun kompetitor bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik ataupun terunggul dalam bisnis tersebut, oleh karena hal tersebut perusahaan itu pasti menggunakan strategi atau sebuah pendekatan yang paling benar atau tepat untuk berinovasi dan berkembang lebih baik agar produk tersebut diminati konsumen baru maupun konsumen yang sudah loyal.

Seiring dengan perkembangannya zaman, persaingan dalam dunia perdagangan menjadi semakin ketat, sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pasar perdagangan. Perusahaan yang ingin bersaing harus menciptakan inovasi baru dalam dunia bisnis dan pemasaran. Inovasi baru ini bertujuan agar dapat menjalankan bisnis lebih baik dan produk dapat di tawarkan dengan mudah kepada setiap konsumen.

Perusahaan yang baik akan memahami setiap kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumennya. Keputusan pembelian seorang konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting sebagai penentu eksistensi dari sebuah perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki eksistensi yang bagus jika perusahaan tersebut mendapatkan banyak respon positif dari konsumen.

Menurut (Batu, Afifah, Baihaqi, & Pramesti, 2019) Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar karena dinilai memiliki kelebihan tersendiri untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Product Knowledge adalah sebuah informasi atau kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian *product knowledge* menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Menurut (Annisa, 2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

PT Long Time adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2007 dan beralamat Ruko Fanindo Blok E No 12-12A Tanjung Uncang, Jalan Brigjen Katamso. Merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Erwan yang sebagai pimpinan perusahaan tersebut, dan sebagai pengusaha mempunyai ambisi kuat dan bermoto tangguh dan ingin menjadikan perusahaan menjadi supplier utama yang bergerak dalam mendistribusi produk dan alat-alat bangunan serta menjadi jaringan secara global dalam bisnis tersebut, PT Long Time memiliki jumlah karyawan sebanyak 20 orang yang bekerja di perusahaan ini dengan memiliki sebuah tujuan yang sama, di kota Batam ini memiliki peluang bisnis dan potensi pasar yang cukup besar yang mulai dari wilayah seperti Bengkong, Batu Ampar, Baloi, Tiban, Dapur Duabelas, Tanjung Uncang, Tanjung Piayu, Batam Center dan Punggur, sebanyak 80% toko bangunan yang terletak di wilayah tersebut. Produk - produk yang didistribusikan harus jelas ke konsumen merupakan produk yang berkualitas dan premium sehingga memuaskan konsumen.

Tabel 1. Laporan Penjualan Januari-Juni 2019

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 480.000.000,00
Februari	Rp 640.000.000,00
Maret	Rp 720.000.000,00
April	Rp 680.000.000,00
Mei	Rp 544.000.000,00
Juni	Rp 512.000.000,00

Sumber Data: PT Long Time

Berdasarkan data penjualan tersebut dari 6 bulan sebelumnya bisa dikatakan tidak stabilnya penjualan mulai dari bulan januari mencapai 480 juta bulan selanjutnya mengalami kenaikan mencapai 640 juta namun bulan selanjutnya mengalami kenaikan hingga 720 juta dan Bulan April, Mei dan Juni merosot menjadi 680 juta, 544 juta dan 512 juta , dari persentasi laporan di atas penjualan tiap bulan mulai januari sampai juni ini belum stabil . Di sini tentunya ada permasalahan didalamnya, selama ini pendekatan tenaga penjualan terhadap retailer ini sudah cukup baik, sehingga mereka sebagian konsumen atau *EndUser* yang sangat memperhatikan kualitas produk tersebut serta terkadang mereka mengalami kecelakaan kerja mungkin dari akibat pengetahuan cara pemakaian produk yang kurang teliti atau kurang memahami sehingga mengakibatkan kecelakaan sehingga menyebabkan keraguan konsumen dalam membeli produk tersebut dan mengakibatkan penjualan tiap bulan yang semakin menurun.

Dan permasalahan lain di atas tersebut terdapat beberapa kasus konsumen mengeluh kualitas dan mutu produk yang ditawarkan kurang bagus kualitasnya, contoh seperti penjualan kacamata *safety* B-810. Terdapat retur produk tersebut karena mutu dan kualitasnya tidak baik. Berikut ini laporan retur kacamata las *safety* B-810.

Tabel 2. Laporan Returan Januari-Juni 2019

Bulan	Jumlah Produk Returan
Januari	21 Pcs
Februari	25 Pcs
Maret	25 Pcs
April	27 Pcs
Mei	20 Pcs
Juni	26 Pcs

Sumber Data: PT Long Time

Berdasarkan data di atas bisa dilihat mulai dari januari sampai juni terdapat sebanyak 144 pcs kacamata las *safety* B-810 yang diretur konsumen karena konsumen mengeluh kualitasnya kurang bagus sehingga menyebabkan pengaruh penjualan terhadap produk tersebut.

Didalam pasar bisnis yang berkompetitif ini, keputusan pembelian yang tidak kompeten sering meragukan konsumen sehingga berpengaruh pada omset penjualan perusahaan ataupun target penjualan sales. Setiap bisnis tentunya harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam bentuk kualitas yang sangat baik untuk menjadi nilai tambah atau nilai plus bagi konsumen dan juga kesadaran barang untuk masyarakat, dalam sebuah pemasaran pengetahuan terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting ,agar pemakai dan agen bisa tahu tentang fungsi, akurat produk tersebut, dan keuntungan dari produk supaya terhindar dari kecelakaan kerja.

Berdasarkan Uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan *product knowlegde* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Long Time.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau yang dipasarkan olehnya dan perusahaan harus memperhatikan kualitas produk , karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019).

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Drs. Zulian Yamit, 2013:10), 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:

1. *Performance*
2. (*Durability*) (daya tahan)
3. *Conformance to specifications*
4. *Features* (fitur),
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability*

Product Knowledge

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Indikator Product Knowledge

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari product knowledge dalam (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019):

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

Keputusan Pembelian

Menurut (Annisa, 2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

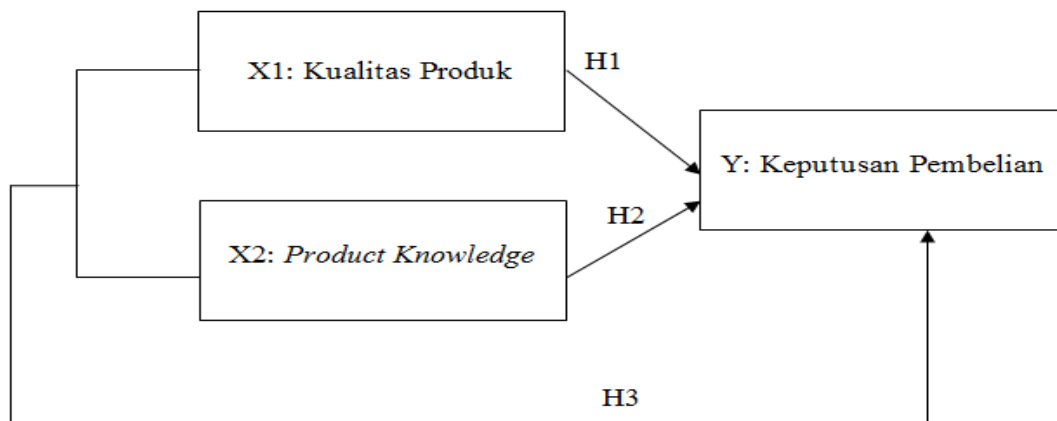
Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

1. (Sunarto, 2015), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Dan analisis menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. (Titik Efnita, S.E., 2017), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang. Dan analisis ini menggunakan analisis linear berganda. Penelitian ini menunjukkan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kputusan pembelian
3. (M Budhy Santoso & Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., 2018), Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop. Dan analisis ini menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini menunjukkan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusn pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time

H2: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time

H3: Kualitas Produk dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam (Sanusi, 2011:13) rancangan atau desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain penelitian ini perlu disusun sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya desain penelitian ditetapkan pada bagian awal materi tentang “metode penelitian” dengan harapan dapat memberikan sebuah petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan yang harus dilakukan, kapan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Long Time yang berjumlah 140 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, yang mana sampel yang diambil yaitu keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 140 responden, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data lengkap untuk penelitian, data-data tersebut akan diolah memakai program SPSS 25.

Uji Kualitas Data

Uji kebebasan data dalam penelitian hanya akan difokuskan dalam uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini akan menggunakan program SPSS Versi 25.

Uji Asumsi Klasik

Dalam (Sanusi, 2011:116) salah satu data variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data-data penelitian atas frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan *analisis trend*.

Uji Pengaruh

Dalam (Wibowo, 2012:135) koefisien angka memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dimaksud sebagai besaran persentase keragaman Y

(variabel terikat) yang dilanjutkan oleh X (variabel bebas). Hal yang lain dapat dilihat dari dalam *model summary* yaitu nilai adjusted R^2 . Nilai R^2 yang telah disesuaikan dalam perhitungan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari R^2 bisa bertanda negatif. Adjusted R^2 digunakan untuk menilai koefisien determinasi jika regresi yang digunakan dalam penelitian lebih dari dua variabel independen.

Uji Hipotesis

Dalam (Sanusi, 2011:144) dalam uji hipotesis ini dapat disimpulkan dengan menguji signifikansi koefisien regresi liner berganda secara terpisah yang dengan pernyataan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk pada PT Long Time di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan sampel. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 140 responden. Profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,408	0,1660	Valid
X1.2	0,411	0,1660	Valid
X1.3	0,491	0,1660	Valid
X1.4	0,383	0,1660	Valid
X1.5	0,631	0,1660	Valid
X1.6	0,656	0,1660	Valid
X1.7	0,546	0,1660	Valid
X1.8	0,637	0,1660	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Product Knowledge (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,714	0,1660	Valid
X2.2	0,758	0,1660	Valid
X2.3	0,828	0,1660	Valid
X2.4	0,752	0,1660	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y.1	0,749	0,1660	Valid
Y.2	0,613	0,1660	Valid
Y.3	0,784	0,1660	Valid
Y.4	0,805	0,1660	Valid
Y.5	0,656	0,1660	Valid
Y.6	0,776	0,1660	Valid
Y.7	0,753	0,1660	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	N of item	$r_{\text{tabel}}^{\alpha = 5\%}$	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,627	8	0,1660	Reliabel
Product Knowledge (X_2)	0,759	4	0,1660	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	7	0,1660	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas

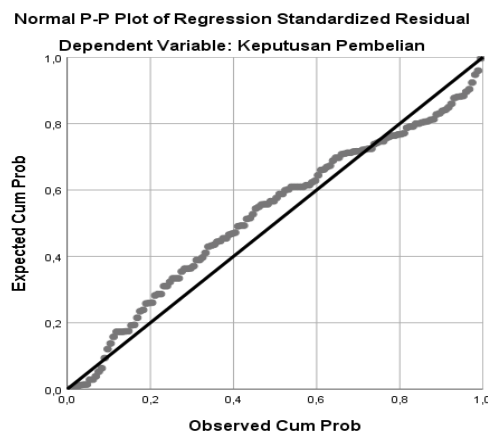
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,018	,927		5,414	,000
Kualitas Produk	-,064	,038	-,178	-1,681	,095
Product Knowledge	-,102	,057	-,188	-1,784	,077

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas variabel kualitas produk berada pada signifikansi 0,095 dan variabel *product knowledge* berada pada signifikansi 0,077 sehingga dapat dipastikan data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan lebih dari nilai 0,05.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari gambar Normal P-P Plot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik telah menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,583	1,717
Product Knowledge	,583	1,717

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan product knowledge yaitu masing-masing sebesar 1,717 dan nilai tolerance masing-masing adalah sebesar 0,583 sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Nilai tolerance untuk masing-masing variabel yaitu sebesar 0,583 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,717 kurang dari 10, maka hal ini juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Pengaruh**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-2,656	1,478		-1,797	,075
Kualitas Produk	,272	,061	,222	4,478	,000
Product Knowledge	1,352	,091	,736	14,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel teriak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) thitung (4,478) > ttabel (2,3539) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Pengaruh *product knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) thitung (14,827) > ttabel (2,3590) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, variabel *product knowledge* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1916,838	2	958,419	279,549	,000 ^b
	Residual	469,698	137	3,428		
	Total	2386,536	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel diperoleh nilai F sebesar 279,549 yang lebih besar dari f tabel 3,06 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000 jauh lebih kecil dari nilai 0,005 maka H₃ diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk dan *Product Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa disimpulkan Hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Long Time.

Dari penelitian yang diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time Berdasarkan hasil regresi linear berganda sebesar 0,272, dilihat pada uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,803 atau 80,3%, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,478 > t_{tabel} 2,3539 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hasil penelitian ini diketahui variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Long Time.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Siska Permata Sari, Mareta Kemala Sari, 2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh product knowledge terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Long Time.

Dari penelitian yang diperoleh hasil bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time dengan hasil regresi linear berganda sebesar 1,352, dilihat pada uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,803 atau 80,3%, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 14,827 > t_{tabel} 2,3539 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dalam hasil penelitian ini diketahui variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Long Time.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Annisa, 2015) menyatakan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan product knowledge terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Long Time.

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F juga memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan kualitas produk (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 279,549 > f_{tabel} 3,06. Dalam pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada PT Long Time.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT Long Time.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Product Knowledge terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik product knowledge maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT Long Time.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Long Time.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing Mix Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia. *Jurnal MIX*, VI(2), 176–187.
- Batu, R. L., Afifah, F. N., Baihaqi, H., & Pramesti, I. (2019). Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 112. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.942>
- Budhy Santoso, & Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M. . (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap

- Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen PC & Laptop. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3965–3973.
- Dinah Fitri, M., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018), 73(2), 114–121.
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Financial Performance And Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siska Permata Sari, Mareta Kemala Sari, L. D. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Cv. Hayati Cabang Pasaman Barat (Studi Kasus di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat) Oleh: *ECONOMICA Journal of Economic and Economic Education*, 5(2), 167–178.
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Titik Efnita, S.E., M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 114–121.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian (satu)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Zulian Yamit, M. S. (2013). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa (Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.