

# **STUDI TENTANG PRODUCT KNOWLEDGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NOTEBOOK ACER**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro,  
Semarang)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RAJA FAJAR PERDANA LUBIS  
NIM. C2A008228**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Raja Fajar Perdana Lubis

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008228

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PRODUCT KNOWLEDGE  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
NOTEBOOK ACER  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas  
Diponegoro, Semarang)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM

Semarang, 4 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM)

NIP. 198404302009121006

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Raja Fajar Perdana Lubis

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008228

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PRODUCT KNOWLEDGE  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
NOTEBOOK ACER  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas  
Diponegoro, Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Agustus 2015**

Dosen Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
2. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Raja Fajar Perdana Lubis, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Studi Tentang Product Knowledge dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

(Raja Fajar Perdana Lubis)

NIM. C2A008228

## **ABSTRACT**

*Technology devices has been a necessity in every sector in human being nowadays. One of modern devices which grows rapidly is computer. Computer development is shown in each shape variations and usages. After the type of computer that has to be connected with electricity or what we usually call PC desktop, there is portable notebook, a battery-using computer. The emergence of various brands in the notebook industry that offers innovations and new variants with all good features makes competition in the notebook industry is getting tough. Each companies are required to win the competition by getting consumers as many as possible.*

*This research uses buying decision as a dependent variable, advertising activity, public relation activity, sales credibility, references groups as independent variables, as well as product knowledge as an intervening variable. Number of samples are 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling and data analysis methods used were descriptive statistics, validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing.*

*Based on the results of the regression analysis showed that the activity of advertising and reference groups has a significant positive effect on product knowledge, however the sales credibility and public relations activities has no significant effects on product knowledge.*

*Keywords : advertising activity, public relations, salesperson's ability  
Reference group, product knowledge, buying decision*

## ABSTRAK

Dewasa ini produk teknologi sudah menjadi kebutuhan yang merata di setiap sector kehidupan manusia. Salah satu peralatan modern yang tumbuh dengan pesat adalah komputer. Perkembangan komputer terlihat pada variasi bentuk dan pemanfaatannya. Selain computer yang harus disambungkan dengan listrik atau bisa disebut desktop PC, ada pula komputer yang menggunakan baterai atau disebut *portable notebook*. Munculnya berbagai merek dalam industri notebook yang menawarkan inovasi-inovasi dan varian baru dengan segala kelebihanannya masing-masing menjadikan persaingan dalam industri notebook semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen yang terdiri dari aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual, dan kelompok referensi serta *product knowledge* sebagai variabel intervening. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aktivitas periklanan dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product knowledge* sedangkan kemampuan tenaga penjual dan *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge*. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : aktivitas periklanan, *public relations*, kemampuan tenaga penjual kelompok referensi, *product knowledge*, keputusan pembelian

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**ONE THING IS EVERYTHING, BUT  
EVERYTHING ISN'T A THING**

H.O.P.E : HOLD ON, PAIN ENDS

Enjoy your life Today. Yesterday is gone and Tomorrow may never come.

MY success can only come from Allah, in him I trust, and into him I look.

**THE PATIENT WILL BE GIVEN A REWARD  
WITHOUT MEASURE**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

**ALLAH SWT  
PAPA M. Arif Lubis  
MAMA Indah Meliala  
ADIKKU Ratu Juwita Prima Lubis**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“STUDI TENTANG PRODUCT KNOWLEDGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NOTEBOOK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)”** sebagai syarat untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Papa Drs. M Arif Lubis, MM dan Mama Indah Meliala, SE yang telah membimbing dan memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, saran, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga abang bisa menjadi kebanggaan mama dan papa.
8. Adikku tercinta Ratu Juwita Prima Lubis yang selalu mengingatkan dan menyemangati meskipun sedang menuntut ilmu di Busan, Korea Selatan.
9. Teman Istimewa Sandra Devita Kusumaningsari, S.Pi, terima kasih atas motivasi, masukan, semangat, canda tawa, senang dan sedih, hingga selesainya skripsi ini.
10. Teman Kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Gama, Rangga, Gezah, Eldyo, Alfath, Gilang, Raka, Fajar, Cakti Awal, Ikkal semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu disini.
11. Temen Kosan GS / Kos Abu-abu : Yeyen, Mas Upi, Oppe, Limbong, Bambang, Samsu, Oni, Ai, Dete, terima kasih atas pertemanan, pelajaran kehidupan dan kenangan yang telah dibangun selama ini.

12. Teman Rumah Ardheka, Iski, Adityas, Dudi, Sae, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Teman-teman KKN Desa Kadiluwih, Kecamatan Salam, Magelang : Sandra, Iyan, Vina, Riki, Renda, Rida, Rini, Septa.
14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasamanya dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 4 Agustus 2015

Raja Fajar Perdana Lubis

NIM. C2A008228

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk).....	16
2.1.2 Aktivitas Periklanan .....	19
2.1.3 Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	23
2.1.4 Kreibilitas Tenaga Penjual .....	25
2.1.5 Kelompok Referensi .....	28
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
2.4	Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.1.1	Variabel Penelitian .....	40
3.1.2	Definisi Operasional.....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1	Populasi .....	43
3.2.2	Sampel .....	43
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	45
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
3.5.2.1	Uji Validitas .....	46
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	49
3.5.5.1	Uji F (Uji Model) .....	49
3.5.5.2	Uji T (Uji Parsial) .....	50
3.5.5.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Responden .....	51
4.2	Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4.2.2.1	Jawaban Responden Terhadap Variabel Aktivitas Periklanan .....	55
4.2.2.2	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Public Relations</i> .....	56

4.2.2.3	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemampuan Tenaga Penjual .....	57
4.2.2.4	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi .....	59
4.2.2.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	60
4.2.2.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	61
4.2.2.7	Simpulan Responden.....	63
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.2.3.1	Uji Normalitas .....	66
4.2.3.2	Uji Multikolonieritas .....	67
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.2.4	Hasil Analisis Regresi Linear .....	69
4.2.5	Kelayakan Model .....	70
4.2.5.1	Uji F .....	70
4.2.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.2.6	Pengujian Hipotesis .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3	Saran .....	76
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Notebook .....	7
Tabel 1.2	Laptop Brand Ratings 2014-2015: Q1 .....	8
Tabel 1.3	Pangsa Pasar 3 Besar Notebook di Indonesia .....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1	Hasil Pegujian Validitas dan Reliabilitas .....	53
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aktivitas Periklanan .....	55
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Public Relations</i> .....	56
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Tenaga Penjual .....	58
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi .....	59
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	60
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.8	Simpulan Responden .....	63
Tabel 4.9	Temuan Hasil Pertanyaan Terbuka .....	65
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	67
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	70
Tabel 5.1	Saran .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	35
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 4.2	Uji Normalitas .....	66
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Uji Validitas
- Lampiran D Uji Reliabilitas
- Lampiran E Hasil Uji Regresi
- Lampiran F Uji Asumsi Klasik



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi seperti saat ini menjadikan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukan sebuah perkara yang mudah.

Persaingan dari segi mutu, harga, dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global.

Sarana dan prasarana pendukung yang ada untuk memberikan informasi produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam suasana globalisasi. Maka dari itu banyak media komunikasi yang ada, tak heran jika berita mengenai

sebuah produk dan *review* dari produk dalam peta persaingan dapat diakses calon konsumen dengan mudah melalui internet.

Beberapa *review* dari berita *online* maupun informasi dari pemasaran langsung melalui pameran nampaknya dapat menjadi sumber untuk pengenalan produk (*product knowledge*). Menurut Nitisusastro (2012) *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya.

Menurut Tjiptono (2005), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. *Product knowledge* yang cukup untuk digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aktifitas yaitu: aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi.

Iklan sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam memberikan informasi-informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2000) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan pada dasarnya adalah komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

*Public relations* merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak berbayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Menurut Swastha dan Irawan (2008), kegiatan *public relations* adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor, namun tidak dibebani dengan sejumlah bayaran secara langsung. Adanya *public relations* menjadikan perusahaan dapat menghemat biaya periklanannya. Adanya *public relations* dimaksudkan, ialah untuk menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan publik, sehingga menciptakan opini publik yang baik.

Kredibilitas tenaga penjual merupakan penilaian kontribusi dari tenaga penjual untuk mencapai objektivitas organisasi (Cravens *et al.*, 2003). Tenaga penjual berperan sebagai pihak yang membina hubungan antara perusahaan dan konsumen karena konsumen bisa menanyakan spesifikasi suatu produk secara mendasar dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produknya. Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan toko merupakan sebuah pilihan strategik (Jap,2001). Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu dan Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi atas keandalan dan nilai pelayanan konsumen.

Aktivitas periklanan, kegiatan *public relations* dan kredibilitas tenaga penjual adalah faktor internal pemasar yang berarti adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk, sedangkan faktor kelompok referensi adalah aspek eksternal yang merupakan tindakan dari pihak yang bukan merupakan bagian perusahaan dalam memperkenalkan produk. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu mengoptimalkan pembentukan kelompok yang mampu memberikan informasi positif dari kelompok referensi tersebut.

Kelompok referensi juga menjadi faktor penting dalam pemasaran modern. Kehidupan bermasyarakat yang dewasa ini sangat terhubung satu dengan yang lain melalui berbagai media baik media sosial maupun alat komunikasi langsung juga memungkinkan menjadi faktor kelompok referensi yang berperan dalam menambah pengetahuan tentang produk apa yang akan dibeli oleh konsumen

maupun sebagai penyampai pesan iklan atas sebuah produk. Adanya peran besar dari kelompok referensi ini tentunya juga bisa berpotensi menjadi faktor yang dapat merusak citra merek produk jika mereka memberikan informasi yang bersifat *negative word of mouth*.

Aktivitas promosi melalui media (iklan), tenaga penjual, dan *public relations* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran karena kegiatan ini mendorong konsumen mengetahui tentang produk yang mereka beli. Pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2004).

Dewasa ini produk teknologi sudah menjadi kebutuhan yang merata di setiap sektor kehidupan manusia. Salah satu peralatan modern yang tumbuh dengan pesat adalah komputer. Perkembangan komputer terlihat pada variasi bentuk dan pemanfaatannya. Selain komputer yang harus disambungkan dengan listrik atau biasa disebut desktop PC, ada pula komputer yang menggunakan baterai atau disebut *portable notebook*. Keberadaan notebook memberi kemudahan karena bentuknya yang praktis dan ringan sehingga memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun. Notebook juga dilengkapi dengan display warna berkualitas tinggi, modem internal, *network connection*, kualitas suara yang bagus, dan CD-ROM atau *optical drive* lainnya (Paramasiwi,

2010). Perkembangan pengguna laptop setiap hari semakin meningkat, dengan harga yang semakin terjangkau, kini laptop atau notebook sudah bukan menjadi barang mewah lagi. Berbagai spesifikasi, merek, dan harga laptop pun semakin bervariasi.

Notebook atau laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Fitur terbaru dari notebook adalah ruang sadar dan dapat dengan mudah diletakkan di sudut kamar atau meja kantor. Para pengguna notebook dapat dengan mudah mencapai solusi kelas dunia dengan sempurna dan lengkap, bahkan pada saat bergerak dapat digunakan untuk membuat, mengatur dan berbagi file, aplikasi, program, *spreadsheet* dan presentasi seperti perangkat komputasi (Susanto, 2011).

Munculnya berbagai merek dalam industri notebook yang menawarkan inovasi-inovasi dan varian baru dengan segala kelebihanannya masing-masing menjadikan persaingan dalam industri notebook semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Perkembangan dan peredaran notebook memberikan dampak yang besar bagi jumlah penjualan notebook di Indonesia. Penjualan notebook di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. *International Data Corporation (IDC)*, sebuah perusahaan global asal Amerika yang bergerak dibidang riset pasar dan analisis khusus dalam hal teknologi informasi, telekomunikasi, dan teknologi konsumen, mengatakan bahwa pasar notebook di Indonesia akan menjadi pasar notebook yang terbesar di Asia Tenggara. Bahkan, situs *Marketeers* juga

memprediksi bahwa hingga tahun 2015, penjualan notebook di Indonesia per tahun diperkirakan bisa mencapai 5,3 juta unit (Iqbal, 2014).

Menurut data yang diperoleh Trendforce dalam *Top Vendors Worldwide Notebook Shipments* diperoleh posisi *market share* dan *shipment* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Market Share Notebook**

No	Merek	2013	2014	2015 (Q1)
1	Lenovo	15,9 %	17,5 %	19,0 %
2	Dell	11,3 %	12,3 %	12,4 %
3	Acer	10,4 %	10,0 %	10,2 %
4	ASUS	9,7 %	11,0 %	11,7 %
5	Apple	6,6 %	9,3 %	10,1 %

Sumber: Trendforce, 2015 (*Top Vendors, Worldwide Notebook Shipments*)

Table 1.1 menunjukkan *market share* dari beberapa merek notebook pada tahun 2013 dan 2014 sedangkan data tahun 2015 masih merupakan nilai estimasi (E), berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa Lenovo, Dell dan Acer menempati urutan pertama hingga ketiga dan dengan posisi ranking yang tetap. Sementara 2 merek yaitu ASUS dan APPLE mengalami trend kenaikan market share sedangkan ACER mengalami penurunan *market share*.

Penurunan *market share* ACER nampaknya cukup menjadi hal yang menarik mengingat bahwa ACER memiliki harga yang relatif paling murah dibanding 4 merek notebook lainnya sebagaimana yang disajikan pada Tabel 1.1 diatas.

Banyaknya informasi mengenai spesifikasi dari sebuah merek dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori produk yang dirilis oleh lembaga survey

memungkinkan jadi salah satu yang berperan dalam membantu calon konsumen untuk memahami produk. Sekarang ini untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen dapat mengakses situs-situs yang ada di internet dengan mudah.

Menurut data yang diperoleh dari *review Laptop Magazine*, disebutkan bahwa merek Acer mengalami penurunan *brand ratings* dari tahun 2014. Laptop *Brand Ratings* dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2**  
**Laptop Brand Ratings 2014-2015: Q1**

Laptop Brand Ratings	Rank	Reviews (20 pts)	Tech Support (20 nts)	Design (15 nts)	Keyboard/ Touchpad (15 nts)	Display (10 nts)	Innovation (5 nts)	Audio (5 nts)	Value & Selection (5 nts)	Software (5 nts)	2014 Overall Score	2015 Overall Score
Apple	1	20	19	11	14	7	3	4	2	5	89	85
Dell	2	14	13	13	13	7	5	4	5	2	75	77
Hp	3	13	18	14	11	6	2	4	4	3	78	75
Msi	4	15	8	12	12	9	4	4	2	3	N/A	69
Samsung	5	14	18	11	8	7	2	3	2	3	74	68
Lenovo	6	14	9	12	12	8	3	3	4	1	80	66
Asus	7	14	5	13	11	8	4	3	3	3	79	64
Toshiba	8	11	13	10	9	6	3	3	4	3	68	62
Acer	9	13	10	9	10	5	3	3	3	3	67	59

Sumber: Laptop Mag 2014, 2015

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Apple mempertahankan tempat di urutan pertama dalam survei tahun ini. Perusahaan ini memenangkan 5 dari 9 kategori, termasuk nilai sempurna untuk ulasan notebooknya. Skor dukungan teknis, keyboard dan touchpad, kualitas audio dan software preloaded tidak dapat dikalahkan. Beralih ke urutan kedua, perusahaan Dell berada di urutan pertama dalam kategori inovasi, nilai dan seleksi, serta audio. Acer berada pada posisi peringkat terbawah dengan ulasan produk terendah. Hal ini membuktikan



bahwa Acer memerlukan tinjauan ulang terhadap produknya sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian yang tepat saat membeli produk tersebut.

Namun demikian di Indonesia kondisi permintaan notebook agak berbeda dengan hasil survei internasional. Di Indonesia terdapat 3 vendor besar dalam penjualan notebook yaitu Acer, Asus dan Lenovo. Hal ini cukup logis karena secara umum ketiga merek tersebut memiliki produk dengan harga yang terjangkau. Menurut hasil survei IDC pangsa pasar (*market share*) dari ketiga merek notebook tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Pangsa pasar 3 besar notebook di Indonesia**

Merek	Tahun		Keterangan
	2013	2014	
ASUS	25.4	32.6	Naik
ACER	28.0	19.6	Turun
LENOVO	13.5	15.7	Naik

Sumber: IDC Indonesia 2013,2014

Berdasarkan hasil survei IDC di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun menjadi 3 vendor notebook terbesar di Indonesia, Acer memiliki kecenderungan penurunan pangsa pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan merek Asus dan Lenovo. Kondisi demikian menunjukkan adanya penurunan konsumen notebook merek Acer di Indonesia.

Kondisi ini nampaknya menjadi kontra produktif bagi Acer di Indonesia karena beberapa referensi online menggambarkan Acer sebagai notebook yang memiliki desain *stylish* dan dinamis, selalu tampil bagus dan elegan serta Acer dijual dengan harga yang lebih ekonomis dibanding dengan notebook merek

lainnya dengan spesifikasi yang sama. Selain itu Acer juga memberikan kemudahan bagi para penggunanya dengan menyediakan sekitar 27 lokasi *service support center* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan pelayanan yang baik.

Gambaran sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang relatif murah tidak selalu menjadi salah satu tujuan pembelian produk oleh konsumen. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, nampaknya menuntut para pelaku usaha untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjual produknya kepada konsumen agar tercipta suatu kesadaran merek. *Review* dari beberapa penilai rating mau tidak mau harus menjadi umpan balik bagi produsen dan pemasar dalam upaya memperbaiki keunggulan produk mereka. Aspek promosi yang dilakukan dalam berbagai aktivitas pemasaran media dapat memberi kesan positif atas sebuah merek produk yang pada akhirnya membantu calon konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Awalnya pengguna notebook hanya berasal dari kalangan pekerja kantoran, wanita karir, eksekutif muda dan orang-orang yang memiliki aktifitas padat, sehingga mereka dapat menyelesaikan pekerjaan dimana saja dan kapan saja. Tetapi sekarang ini, notebook digunakan oleh semua lapisan masyarakat termasuk dalam aktivitas pendidikan termasuk mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa barangkali akan memilih notebook dengan beberapa pertimbangan, salah satunya adalah pemanfaatan untuk membantu menyelesaikan studi mereka.

Melalui pertimbangan akan kebutuhan notebook yang cukup besar yang digunakan oleh mahasiswa, maka penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian notebook tersebut dapat menjadi salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Salah satu fenomena yang terjadi pada merek Acer menjadi dasar dalam pengujian mengenai pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain penulis ingin membuktikan bahwa *product knowledge* dapat dibentuk oleh beberapa aktivitas promosional seperti periklanan, *public relations* dan kredibilitas tenaga penjual maupun dari kelompok referensi.

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kampus Universitas Diponegoro, Semarang, karena memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Selain itu Universitas Diponegoro merupakan Universitas negeri yang sudah dikenal dan dapat mewakili para pengguna notebook Acer khususnya dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *aktivitas periklanan, kegiatan public relations, kredibilitas tenaga penjual, kelompok referensi* terhadap *product knowledge* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Acer dengan studi kasus pada mahasiswa UNDIP kota Semarang dengan mempertimbangkan pentingnya peranan notebook bagi mahasiswa menunjang segala aktivitasnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis memberi judul **“Studi Tentang *Product Knowledge* dan Keputusan Pembelian Pada Notebook ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa Notebook Acer semakin tidak dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia yang dapat diwakilkan dari sumber data *market share* Notebook yang telah dilampirkan. Dengan munculnya berbagai pesaing baru yang menawarkan fitur, spesifikasi, desain, dan harga yang lebih menarik dari Acer maka hal yang menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini yaitu terjadi penurunan tingkat keputusan pembelian Notebook Acer. Hal ini menunjukkan Adapun masalah penelitian yang dikembangkan “Apakah terdapat pengaruh aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual, kelompok referensi terhadap *product knowledge* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Acer?”

Dari uraian diatas, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Aktivitas periklanan terhadap *Product knowledge*?
2. Apakah terdapat pengaruh Kegiatan *public relations* terhadap *Product knowledge*?
3. Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas tenaga penjual terhadap *Product knowledge*?
4. Apakah terdapat pengaruh Kelompok referensi terhadap *Product knowledge*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Product knowledge* terhadap Keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas periklanan terhadap *product knowledge*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan *public relations* terhadap *product knowledge*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas tenaga penjual terhadap *product knowledge*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap *product knowledge*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge* dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual, *product knowledge* dan keputusan pembelian konsumen sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan tersebut.
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual, kelompok referensi, *product knowledge*, dan keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisi teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)**

*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 (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Lin dan Lin, 2007), yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
2. *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*).



3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003). Sumarwan (2003) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan Macinnis (1997) pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman

penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Peter dan Olson (2002) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak.

Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk, misalnya daya tahan baterai dari *smartphone*. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Kenyamanan dalam penggunaan *smartphone*.

b. Pengetahuan mengenai manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen

mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen itu sendiri.

### 3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dari itu, produsen berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

#### **2.1.2 Aktivitas Periklanan**

Periklanan merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan dewasa ini merupakan bagian dari industri *modern*. Iklan sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam memberikan informasi-informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, agar konsumen dapat memahami lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kottler (2000) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan pada dasarnya adalah untuk melakukan komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang berarti pesan

menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995). Tujuan utama dalam melakukan aktivitas periklanan yaitu menjadi penunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba produk yang ditawarkan semakin meningkat. Menurut Kotler (2002) terdapat lima tujuan periklanan, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informatice advertising*)

Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan yang membujuk (*Persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (*Reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tertentu.

4. Iklan pembandingan (*comparison advertising*)

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaing.

5. Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*)

Berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997). Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu (Simamora,2000). Jefkins (1997) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya. Jenis media iklan tersebut meliputi (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, yang dikutip dari Arifin, 2012):

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.

2. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle* dan *sound*) dan lain-lain.
3. Iklan media online: internet atau website.
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, katalog dan lain lain.
6. Surat penawaran melalui *direct mail*.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara, boneka badut dan lain-lain.

Hal yang paling penting dalam suatu iklan adalah pesan dan makna yang disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu ada di televisi, radio, media sosial dan media cetak merupakan suatu sumber informasi yang diberikan si pembuat iklan. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan yang diberikan merupakan cara untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa suatu produk atau jasa bisa memecahkan atau mengatasi masalah dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dalam iklan adalah dari sisi kreatifitas. Strategi kreatifitas ini yang menentukan pesan iklan apa yang akan diberikan atau dikomunikasikan kepada konsumen. Menurut Kotler (2003) iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain.

**H<sub>1</sub>: Aktivitas periklanan berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.**

### 2.1.3 Kegiatan *Public relations*

Kegiatan *public relations* merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari kegiatan *public relations* ini tidak bersifat *continue* dan berjangka pendek. Menurut Swastha dan Irawan (2008), kegiatan *public relations* adalah pendorongan permintaan secara non pribadi

untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Menurut Broom, Center dan Cutlip (1999) *public relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Sedangkan menurut Jefkins (1997) *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta).

Kegiatan *public relations* merupakan salah satu alat promosi atau komunikasi yang sangat diperlukan. Dengan adanya *public relations* sebuah perusahaan dapat menghemat biaya periklannya. Selama ini *public relations* hanya sekedar alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi *public relations* memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk. Menurut Ardianto dan Soemirat (2004) *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen dan ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui

organisasi dan lembaga swasta atau umum untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau ada hubungannya dengan penelitian *public* di antara mereka. Sedangkan definisi *public relations* menurut Moore (2005) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi, kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan *public*, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Tujuan dari *public relations* adalah menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan *public*, sehingga menciptakan opini *public* yang baik.

Hubungan masyarakat (*public relations*) sering disamakan dengan publisitas. Publisitas merupakan bagian dari *public relations* (Suyanto,2007). Menurut Swastha dan Irawan (2008) publisitas adalah sejumlah informasi tentang, sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Biasanya media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Seperti contohnya tabloid pulsa yang setiap ada keluar produk *smartphone* maupun *gadget* terbaru selalu melakukan *review* terhadap produk terbaru tersebut guna sebagai bahan pembandingan dan memberikan informasi kepada pembacanya. Publisitas dianggap oleh pembacanya sebagai sesuatu yang benar sebab pemberitaanya tidak memihak atau dianggap netral. Namun publisitas dikategorikan sebagai komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak atau tidaknya sebuah berita. Bila dibandingkan dengan iklan jelas terlihat publisitas



kurang pasti sifatnya, namun dari segi kredibilitas pesan publisitas dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena masyarakat menilai bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta mengajak untuk membeli sebuah produk, sedangkan publisitas sebagai media berita. Berita diapresiasi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi, dan lebih dianggap jujur dan dapat dipercaya (Jufri, 2013).

**H<sub>2</sub>: Kegiatan *public relations* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.**

#### **2.1.4. Kredibilitas Tenaga Penjual**

Johnston dan Marshall (2000) menyatakan bahwa kinerja merupakan evaluasi perilaku untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja merupakan elemen normatif yang mencerminkan perilaku tenaga penjual sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Pengertian kredibilitas tenaga penjual menurut Challagalla dan Shervani (1996) merupakan suatu tingkat dimana tenaga penjual dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya. Tansu (1999) menyatakan bahwa kredibilitas tenaga penjual itu sendiri berdasar pada perilaku tenaga penjual dan hasil yang diperoleh tenaga penjual.

Kredibilitas tenaga penjual merupakan penilaian kontribusi dari tenaga penjual untuk mencapai objektivitas organisasi (Cravens *et al.*, 2003). Hal yang utama dari kredibilitas difokuskan dalam beberapa faktor dengan karakteristik individu dari tenaga penjual termasuk kepribadiannya, sikap, efek dari persepsi, motivasi, dan kepuasan dalam kinerja penjualan (Pilling *et al.*, 1993). Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas seorang tenaga penjual. Tenaga

penjual sering menjadi hubungan antara perusahaan dan konsumen karena konsumen bisa menanyakan spesifikasi suatu produk secara mendasar dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen. Seorang tenaga penjual perlu mengetahui produk yang ditawarkan agar terjadi komunikasi dua arah yang baik kepada konsumen. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk.

Behrman dan Prreault (1982); Weitz (1981) dalam Baldauf *et al.*(2001) menyatakan bahwa untuk menghasilkan *outcome*, seorang tenaga penjual harus menerapkan beberapa perilaku yang mungkin tidak serta merta membuahkan hasil, sebagai contoh membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dan membuat persentasi penjualan yang efektif yang pada akhirnya akan mendatangkan pembelian dari pihak yang dipresentasikan, yang berarti penjualan bagi sebuah perusahaan.

Faktor tenaga penjual telah dibuktikan Kennedy (2001) dalam Arriawan (2001) dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Churchill, Ford, Hartley dan Walker (1985) dalam Nasser *et al.*, (2001) membedakan kinerja tenaga penjual berdasarkan pembawaan, tingkat keahlian, persepsi tanggung jawab dan faktor personal. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pembeli, tenaga penjual memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan suatu toko (Swan dan Nolan, 1981 dalam Doney dan Cannon, 1997). Menurut Swan *et al.*, (1981) dimensi tenaga kerja dari sudut pandang kepercayaan toko adalah *dependability* (saling tergantung),

*reability* (dapat diandalkan atau dipercaya), *honestly* (jujur), *responsibility* (tanggung jawab) dan *likability* (pribadi yang menyenangkan).

Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan toko merupakan sebuah pilihan strategik (Jap,2001). Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu dan Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi toko atas keandalan dan nilai pelayanan konsumen. Tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat toko untuk melanjutkan hubungan (Jap,2001). Menurut Doney dan Cannon (1997) karakteristik hubungan tenaga penjual dengan distributor meliputi:

a. *Likability* (pribadi yang menyenangkan)

Dari tenaga penjual meliputi ramah, baik hati dan menyenangkan lingkungan sekitarnya.

b. *Similarity* (kesepadanan)

Kesetaraan penilaian kepercayaan distributor bahwa tenaga penjual berbagi keterkaitan dan nilai yang sama dengan orang-orang dalam distributor.

c. Frekuensi kontak

Frekuensi kontak bisnis maupun sosial dengan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan distributor karena distributor dapat mengamati perilaku tenaga penjual dalam berbagai situasi.

d. Lama Hubungan

Semakin lama hubungan dengan tenaga penjual, maka dapat menjadi fasilitas bagi kemampuan distributor untuk memprediksi perilaku penjual di masa yang akan datang dan seharusnya meningkatkan kepercayaan.

Penelitian Swan, Trawick dan Silva (1981) dalam Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila distributor melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap distributor dan menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual. Distributor yang memberikan penilaian tinggi terhadap seorang tenaga penjual secara individu juga memberikan tingkat kinerja yang tinggi dalam organisasi penjualan (Jap, 2001).

**H<sub>3</sub>: Kredibilitas Tenaga penjual berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.**

#### **2.1.5. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi sering disebut juga dengan kelompok acuan. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung dalam penentuan sikap dan perilaku seseorang. Menurut Sumawarman (2004) kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok merupakan sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama (Al Banna, 2012). Konsumen terbagi

dalam beberapa kelompok, yang masing-masing memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, para mahasiswa cenderung menjadi anggota keluarga karena berasal dari daerah yang sama, saudara atau perkumpulan mahasiswa, kos-kosan, dan organisasi kemahasiswaan.

Kelompok keluarga sangat penting karena termasuk unit pembelian yang penting dalam ekonomi. Kelompok mempengaruhi pembelian dengan dua cara. Pertama, mereka mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen individual. Seperti misal seorang anggota persaudaraan dapat membeli sebuah baju persaudaraan. Kedua, para anggota kelompok membuat keputusan sebagai kelompok. Seperti, suatu perkumpulan klub motor yang memutuskan dimana akan mengadakan pesta akhir tahun dan persiapan apa yang akan dibeli untuk pesta itu.

Setiadi (2003) telah mengembangkan sejumlah istilah untuk menggambarkan berbagai jenis kelompok dimana seseorang termasuk dalam keanggotanya, bercita-cita untuk bergabung, atau menghindari:

1. Kelompok Acuan

Sekelompok nilai, norma, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan.

2. Kelompok aspirasi

Kelompok individu yang senang menyendiri. Jika anggota dalam kelompok ini tidak memungkinkan, maka ada yang menjadi kelompok simbol perorangan.

3. Kelompok dissosiatif

Kelompok yang menghindari hubungan.

4. Kelompok primer

Kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan dasar saling bertemu muka untuk membahas berbagai macam topik.

5. Kelompok formal

Kelompok yang struktur organisasinya tertulis. Contohnya adalah kerja serikat, universitas, dan kelompok kelas.

6. Kelompok informal

Kelompok yang struktur organisasinya tidak tertulis. Kelompok informal seringkali didasarkan secara sosial, seperti sekelompok teman yang sering berkumpul di tempat bermain tennis, bermain futsal, atau pesta bersama.

Kelompok referensi memberikan standar dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang dalam berpikir dan dalam berperilaku. Menurut Solomon (1999) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku. Menurut Mangkunegara (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka menjadi anggota didalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma perilaku anggotanya. Seperti contoh, para remaja yang meniru cara berpakaian, gaya rambut, atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya.

Menurut Sumarwan (2002), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu:

1. Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan suatu masalah, ketika konsumen merasa enggan membicarakannya dengan orang tua atau saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin dan percaya seseorang pada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

2. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama, kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga. Namun bisa juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sepekerjaannya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Kelompok atau masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari situlah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

5. Kelompok tindakan konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara dikeluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indoensia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintahan maupun swasta.

Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan



tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang tentang produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut.

**H4: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.**

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan demikian diperlukannya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) terdapat lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Beberapa ahli seperti Engel *et al.*, (1994) dan Hawkins *et al.*, (1998) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian seperti seorang konsumen sangat hati-hati dalam memilih berbagai macam atribut dari produk, merek, atau jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins *et al.*, 1998).

Agar dapat memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 jenis keterlibatan konsumen, yaitu:

3. Keterlibatan situasional

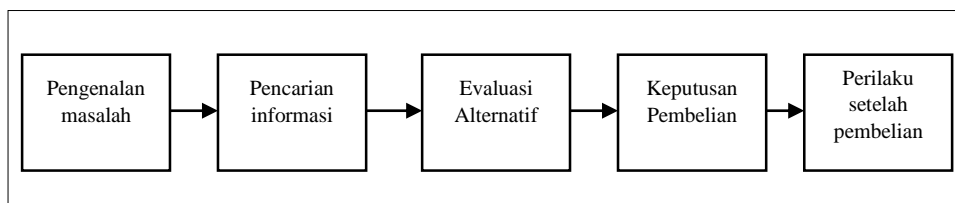
Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya pada saat tahun ajaran baru para orang tua siswa membeli seragam sekolah untuk anaknya.

#### 4. Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler, 2003

Berdasarkan kerangka proses terjadinya keputusan pembelian menurut Kotler (2003) tersebut menggambarkan bahwa pencarian informasi oleh calon konsumen menjadi tahapan awal yang dilakukan oleh calon konsumen sehingga akan memberikan dasar dalam menilai sebuah produk yang nantinya akan dibeli.

Banyaknya merek produk pada kategori produk yang sama akan menjadikan evaluasi produk akan semakin intensif dilakukan oleh calon konsumen.

Bagi pemasar tahap “pencarian informasi” oleh calon konsumen tentunya menjadi salah satu peluang bagi mereka untuk masuk dalam jajaran produk yang akan dievaluasi oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasar akan berusaha untuk memberikan informasi seluas-luasnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan diantaranya melalui berbagai bentuk promosi.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

**H<sub>5</sub>: *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Adam Akbar (2012)
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba
Variabel	Independen: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk
	Dependen: Keputusan Pembelian
Hasil	Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook toshiba.

Nama Peneliti	Nyoman Utama Prayatna dan Abdullah Jawas (2013)
Judul Penelitian	Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Denpasar
Variabel	Independen: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran
	Dependen: Keputusan Pembelian
Hasil	Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nama Peneliti	Yoseph Baniader Mendrofa (2012)
Judul Penelitian	Effect of Product <i>Product Knowledge</i> and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand price Discounts as Variables Moderated in Surabaya
Variabel	Independen: <i>Brand Image, Product Knowledge</i> Intervening: Price Discount
	Dependen: <i>Purchase Intention</i>
Hasil	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan keterlibatan <i>Price Discount</i> sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .

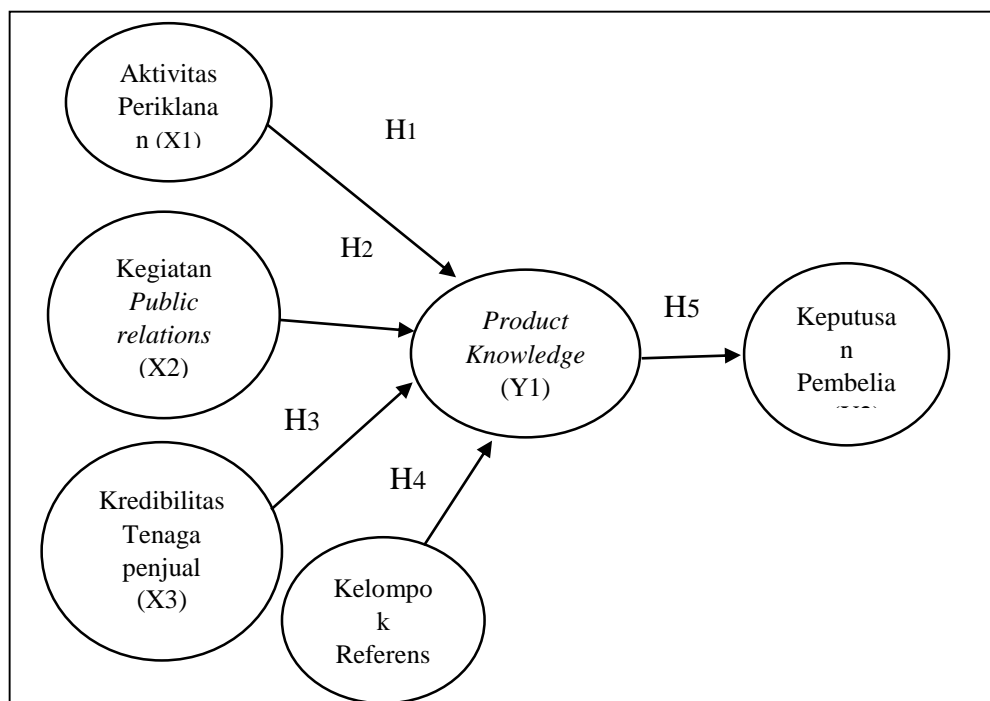
Nama Peneliti	Shahriar Ansari Chaharsoughi dan Jamia Hamdard (2011)
Judul Penelitian	<i>The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company</i>
Variabel	Independen: <i>Sales promotion</i>  <i>Introducing product</i> <i>Method in sales promotion</i> <i>Music in promotion</i> <i>Content of sales promotion</i> <i>Advertisement slogan</i>

	Dependen: <i>interest to purchase</i>
Hasil	Kecuali <i>advertisement slogan</i> dan <i>sales promotion</i> , variabel lain berpengaruh signifikan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan, landasan teori dan penelitian terdahulu. Maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Mendrofa (2012), Cahardoughi dan Hamdaed (2011)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010). Berdasarkan pada tinjauan

pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Aktivitas periklanan berpengaruh positif terhadap *product knowledge*

H2 : Kegiatan *Public relations* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*

H3 : Kredibilitas tenaga penjual berpengaruh positif terhadap *product knowledge*

H4 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap *product knowledge*

H5 : *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian, yaitu variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen.

##### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi perhatian khusus bagi peneliti (Sekaran, 2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

##### 2. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel intervening adalah *Product Knowledge*.

##### 3. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel



independen adalah Aktivitas Periklanan, Kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel secara spesifik mengenai suatu kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Aktivitas periklanan	Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya media iklan</li> <li>2. Intensitas periklanan</li> <li>3. Kualitas iklan</li> </ol>
Kegiatan <i>public relations</i>	Fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan keberadaan <i>public relations</i></li> <li>2. Kemampuan personal <i>public relations</i></li> <li>3. Banyaknya materi <i>public relations</i> yang dilakukan</li> </ol>
Kredibilitas tenaga penjual	Penilaian kontribusi dari tenaga penjual untuk mencapai objektivitas organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli</li> <li>2. Kemampuan penguasaan produk</li> <li>3. Kemauan untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai produk</li> </ol>

Kelompok referensi	Kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung dalam penentuan sikap dan perilaku seseorang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya teman yang menggunakan produk Acer</li> <li>2. Dorongan orangtua untuk menggunakan produk Acer</li> <li>3. <i>Word of mouth</i> positif mengenai Acer</li> </ol>
<i>Product knowledge</i>	Kumpulan berbagai informasi mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pengetahuan sendiri seseorang terhadap suatu produk</li> <li>2. Pengetahuan atas produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen</li> <li>3. Pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk</li> </ol>
Keputusan pembelian	Keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternative	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan yang terbaik yang dipilih saat membeli produk</li> <li>2. Kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian</li> <li>3. Keputusan dengan mendasarkan pada sumberdaya yang dimiliki</li> </ol>

Sumber: Lin and Lin (2007), Mendrofa (2012), Cahardoughi dan Hamdaed (2011)

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan memiliki daya tarik bagi seorang peneliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang bersifat representatif (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang pengguna Notebook Acer.

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Jenis teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah Sampling Aksidental. Sampling Aksidental merupakan teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dirasa cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008).

### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden, maka dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner ditujukan kepada mahasiswa yang minimal sudah pernah memiliki notebook merek Acer.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa terpilih. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan topik pembahasan dalam penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Untuk penelitian ini, kuesioner akan menggunakan pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert 10 poin yang dimulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Apabila jawaban mendekati angka 1 maka jawaban tersebut cenderung mengarah “sangat tidak setuju”. Sedangkan

apabila jawaban mendekati angka 10 maka jawaban tersebut cenderung mengarah “sangat setuju”. Penggunaan skala likert 10 poin ditujukan untuk menghindari jawaban dari responden yang cenderung netral.

Pemberian skor skala likert 10 poin sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

10 = Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber lain terkumpul, Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Merupakan analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, Ferdinand (2006). Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik.

#### 3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Konsep penting dalam penelitian adalah uji validitas dan reabilitas. Suatu penelitian harus menggunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan padahal instrument tersebut mensyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reabilitas. Pengukuran pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran

kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data harus memenuhi syarat valid dan *reliable*, menurut Ferdinand (2006).

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, Imam Ghozali (2001). Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, maka digunakan teknik *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor item. Data dinyatakan valid jika data tersebut dapat signifikan  $\geq 0,05$ . Maka kriteria uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq$  dari  $r$  tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq$  dari  $r$  tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan *reliable* jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2008). Untuk menguji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Imam Ghozali (2001) uji *Alfa Cronbach* menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika Alpha Cronbach  $\geq 0,6$  maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.

- b. Jika Alpha Cronbach  $\leq 0,6$  maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak *reliable*.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel bebas kedua memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal, Imam Ghozali (2001). Model regresi dapat dikatakan normal apabila sebagai berikut:

- a. Terdapat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau ada grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi *asumsi normalitas*.
- b. Terdapat data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi *asumsi normalitas*.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya, Imam Ghozali (2001). Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen. Menurut Imam Ghozali (2001) dalam model regresi dapat dikatakan multikolinearitas apabila sebagai berikut:

- a. Model regresi yang bebas dari Multikolinearitas dapat diketahui melalui besaran *variabel Inflation Factor/ VIF* nilainya  $\leq 10$ .
- b. Model regresi yang bebas dari Multikolinearitas dapat diketahui melalui besaran *Tolerance* nilainya  $\geq 0,1$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, Imam Ghozali (2001). Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila sebagai berikut:

- a. Terdapat titik-titik membentuk pola tertentu, bergelombang, menyebar dan menyempit maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

#### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variable dependen, menurut Ferdinand (2006). Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2010). Regresi linier berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, pengujian tentang asumsi yang tidak terpenuhi masih sulit dilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*,



kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi terhadap *product knowledge* dan selanjutnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga rumus persamaan regresi linear berganda, dikutip dari Sugiyono (2009) adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y_2 = \beta_1 Y_1$$

Dimana:

$Y_2$  : Keputusan pembelian

$Y_1$  : *Product knowledge*

$\beta_1 \square \beta_4$  : Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  : Variabel Aktivitas periklanan

$X_2$  : Variabel kegiatan *public relations*

$X_3$  : Variabel kredibilitas tenaga penjual

$X_4$  : Variabel kelompok referensi

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.5.5.1 Uji F (Uji Model)

Uji F adalah uji regresi secara bersama-sama untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (variabel Y). Oleh karena itu, untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, maka digunakan probabilitas untuk Uji F sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika besarnya probabilitas signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)**

Uji t adalah uji regresi secara parsial untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan dari hasil pengujian dengan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika besarnya probabilitas signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel terikat (Y). Jadi kriteria yang digunakan untuk analisis koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) sebagai berikut:

- a. Adj  $R^2$  dapat dikatakan semakin kuat jika mendekati 1 (satu) maka model analisis menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Adj  $R^2$  dapat dikatakan semakin lemah apabila semakin mendekati 0 (nol) maka model analisis menerangkan lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.