

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman adalah industri yang dijadikan andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi yang diberikan oleh sektor tersebut mencapai 6,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (sumber: *pikiran-rakyat.com*). Menurut Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono, dalam portal berita *ekonomi.bisnis.com*, salah satu industri yang difokuskan dalam menghadapi revolusi industri keempat yaitu industri makanan dan minuman. Terbukanya peluang ini dapat dimanfaatkan bagi para pengusaha untuk melakukan bisnisnya.

Produk dari industri makanan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu roti. Roti dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, baik anak-anak maupun orang dewasa. Dengan terbukanya peluang dari bisnis roti, maka semakin banyak pelaku usaha di bidang ini yang pada akhirnya menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat. Suatu perusahaan perlu memiliki keunggulan tersendiri dalam hal persaingan dengan kategori sejenis. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga perlu diperhatikan dengan tujuan agar perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai mau atau tidaknya untuk membeli suatu produk (Kotler, 2009). Ada lima langkah dari proses keputusan

pembelian, yakni identifikasi kebutuhan, menggali informasi, melakukan evaluasi, keputusan pembelian serta tindakan konsumen sesudah pembelian.

Penelitian ini akan meneliti dua variabel independen, yaitu *brand image* dan *product knowledge*. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek. *Brand image* digambarkan dengan sebuah simbol, lambang, atau desain sebuah produk agar dapat menampilkan sebuah identitas suatu jasa atau produk untuk dapat membedakan produk atau jasa tersebut dengan pesaing sejenis. *Brand image* akan menentukan sikap serta tindakan konsumen terhadap suatu merek (Kotler, 2009). Menurut Setiadi (2013), merek dengan *brand image* yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image perusahaan dapat dilihat dari peringkatnya pada *Top Brand Index* karena Top Brand disusun atas tiga indikator yakni, *mind share*, *market share*, serta *commitment share* (sumber: topbrand-award.com). *Mind share* menandakan kekuatan merek di ingatan konsumen dengan tujuan agar menjadi merek pertama yang diingat serta dicari oleh konsumen. *Market share* menandakan tingkat kekuatan merek pada suatu pasar tertentu terkait perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, *commitment share* menyatakan seberapa besar kekuatan yang dimiliki merek untuk membuat konsumen agar di masa depan membeli merek yang sama. *Top Brand Index* merupakan hasil dari survei yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group dengan 12.000 responden dari 15 kota besar, antara lain Jakarta, Bandung, dan Semarang. Pada peringkat *Top Brand Index*, terdapat *Top Brand Award* yang dianugerahkan kepada merek yang berhasil memperoleh

predikat TOP. Predikat TOP merupakan predikat yang diraih oleh merek yang memiliki skor *Top Brand Index* minimal 10% dan berdasarkan hasil survei, merek itu menduduki posisi tiga teratas pada suatu kategori produk (sumber: *topbrand-award.com*).

Berdasarkan penelitian Agustina et al (2018) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Jember)”, variabel *brand image* dinyatakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini serupa dengan penelitian Wijayanto dan Suharti (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Wicaksono et al (2019), yang menyatakan *brand image* tidak mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Walaupun *brand image* dapat berkembang dengan baik, keputusan pembelian tidak terpengaruh.

Sementara itu, menurut Peter dan Olson (2014) *product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Semakin banyaknya pengetahuan maupun informasi produk yang dimiliki konsumen, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian (Lamb et al., 2001).

Berbagai penelitian telah dilakukan dalam rangka menguji pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Limoputro dan Waney (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B” menyimpulkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hanjaya (2016) bahwa *product knowledge* terbukti mempengaruhi seseorang saat melakukan pembelian. Semakin tinggi *product knowledge* konsumen, konsumen akan lebih berkemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian Widodo (2018), variabel *product knowledge* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen memiliki banyak *product knowledge*, keputusan pembelian konsumen tidak akan terpengaruh.

Salah satu perusahaan pada industri roti yaitu Holland Bakery. Holland Bakery adalah toko roti yang didirikan pada tahun 1978 oleh PT. Mustika Citra Rasa. Lebih dari 200 gerai Holland Bakery telah didirikan di seluruh Indonesia, termasuk enam gerai di Kota Semarang. Enam gerai tersebut bertempat di Pandanaran, Diponegoro, Anjasmoro, Ngaliyan, Majapahit, dan Weleri. Holland Bakery sendiri merupakan perusahaan manufaktur yang dalam jenis usahanya berbentuk waralaba dengan menggunakan konsep cita rasa khas dari Belanda. Holland Bakery sebagai perintis *modern bakery* di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, mulai dari roti klasik, *sandwich*, kue kering, kue basah, makanan ringan tradisional, hingga kue untuk pesta pernikahan dan ulang tahun.

Top Brand Index dapat dijadikan sebagai referensi untuk melihat bagaimana pandangan konsumen mengenai *brand image* suatu perusahaan. Tabel berikut merupakan hasil survei *Top Brand Index* kategori toko roti (*bakery*).

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Toko Roti (Bakery)
Tahun 2017 - 2018

Peringkat	Tahun 2017			Tahun 2018		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1	Holland Bakery	28,6%	TOP	Bread Talk	29,0%	TOP
2	Bread Talk	13,5%	TOP	Holland Bakery	28,3%	TOP
3	Roti Boy	2,3%		Roti Boy	2,8%	
4	Swiss Bakery	2,1%		Virgin Bakery	2,7%	
5	-	-		Swiss Bakery	2,3%	

Sumber: topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui Holland Bakery pada tahun 2017 menduduki peringkat pertama dengan skor *Top Brand Index* 28,6%, sedangkan pada tahun 2018, Holland Bakery menempati peringkat kedua dengan skor *Top Brand Index* sebesar 28,3%. Dengan menurunnya skor dan peringkat *Top Brand Index* Holland Bakery pada tahun 2018 dan dengan banyaknya pesaing Holland Bakery terutama di Kota Semarang, maka Holland Bakery perlu meningkatkan *brand image* agar Holland Bakery tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menyebabkan adanya variabel terikat (dependen). Selain *brand image*, variabel independen yang digunakan adalah *product knowledge*. Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui apakah konsumen memiliki *product knowledge* mengenai produk Holland Bakery.

Berdasarkan hasil pra-survei yang sudah dilakukan kepada lima responden yang pernah melakukan pembelian produk Holland Bakery, tiga diantaranya tidak memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Holland Bakery sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak mengetahui secara detail apa

saja variasi produk yang dijual maupun bahan apa saja yang digunakan. Menurut Mayang Afiyarista selaku salah satu responden, ia mengetahui variasi produk yang ditawarkan oleh Holland Bakery pada saat ia sudah berada di lokasi, dengan cara melihat nama-nama produk yang tertera pada display. Ia mengaku bahwa sebelumnya ia hanya mengetahui produk roti dengan variasi pada umumnya, seperti coklat, keju, dan pisang. Sementara itu, Holland Bakery tiap tahunnya selalu mengeluarkan inovasi baru untuk produk-produknya. Maka dari itu, disimpulkan bahwa tingkat *product knowledge* konsumen terhadap produk Holland Bakery masih rendah.

Variabel dependen dideskripsikan sebagai variabel yang muncul karena hadirnya variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Pada Holland Bakery, tingkat keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari jumlah produk yang diproduksi karena jumlah tersebut didasarkan pada jumlah penjualan sebelumnya. Berikut disajikan data jumlah produksi Holland Bakery Pandanaran Semarang Tahun 2017 – 2019.

Tabel 1.2
Jumlah Produksi Holland Bakery Pandanaran Semarang
Tahun 2017 - 2019

No	Tahun	Jumlah Produksi (Unit)	Perkembangan (%)
1.	2017	1.047.814	-
2.	2018	1.202.181	14,73%
3.	2019	1.113.649	-7,36%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat jumlah produksi mengalami fluktuasi selama tiga tahun terakhir. Selain itu, pada tahun 2019 Holland Bakery Pandanaran

Semarang mengalami penurunan persentase jumlah produksi yakni sebesar 7,36%. Dengan menurunnya jumlah produksi, maka dapat diasumsikan bahwa penjualan dan keputusan pembelian konsumen ikut menurun.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka diduga faktor *brand image* dan *product knowledge* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ditentukanlah judul penelitian ini yaitu “**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah didefinisikan sebagai adanya penyimpangan pada apa yang semestinya terjadi dengan apa yang terjadi, antara teori dan praktik, ataupun antara perencanaan dengan implementasi (Sugiyono, 2016).

Suatu perusahaan bisnis memiliki harapan yaitu meningkatnya angka penjualan untuk meraih keuntungan. Maka dari itu, perusahaan berusaha membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. Begitu pula pada Holland Bakery Pandanaran Semarang yang terus berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Namun pada kenyataannya, berdasarkan tabel 1.2, jumlah produksi pada Holland Bakery Pandanaran Semarang mengalami fluktuatif selama tiga tahun terakhir. Selain itu, terdapat pula penurunan persentase jumlah produksi. Hal tersebut diduga terjadi karena *brand image* dan *product knowledge* konsumen yang masih rendah akan produk Holland Bakery. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang?
3. Apakah *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan, yakni:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti serta peneliti dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran (*brand image, product knowledge, serta keputusan pembelian*).

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait keadaan konsumen dan membantu Holland Bakery Pandanaran Semarang dalam membuat strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan pembaca, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dengan memanfaatkan waktu, uang serta usaha yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pendapat lain disampaikan oleh Griffin (2005) bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku yang mendorong seseorang dari sebelum membeli hingga kegiatan mengevaluasi. Sementara Kotler (2009) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi terkait bagaimana kelompok maupun individu menentukan, membeli, mengonsumsi serta bagaimana suatu barang atau jasa mampu membuat kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi.

Sumarwan (2003) membagi perilaku konsumen menjadi dua, yakni perilaku tampak dan tak tampak. Perilaku tampak dapat dijelaskan melalui waktu, karena siapa, jumlah pembelian, serta bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sementara itu perilaku tak tampak dapat dijelaskan melalui ingatan serta persepsi konsumen terhadap suatu informasi dan rasa kepemilikan.

Teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian disebut model perilaku konsumen. Menurut Assael (2002) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Konsumen Individual

Konsumen individual merupakan faktor dari dalam diri konsumen (internal) seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu yang akan mempengaruhi pilihan individu terhadap alternatif pilihan yang tersedia.

b. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh dari lingkungan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Lingkungan ini terdiri dari budaya (norma dan nilai masyarakat), sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan kelompok (teman, keluarga dan kelompok acuan).

c. Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam rangka menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Strategi pemasaran ini biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap suatu produk (membeli atau tidak). Definisi lain dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu perihal pilihan yang dipilih dari banyaknya alternatif yang ada.

Proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan (Kotler, 2009). Produk yang akan dibeli oleh konsumen didasari oleh persepsi mereka terhadap produk tersebut. Faktor yang akan dipertimbangkan adalah faktor yang berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2003), bahwa konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian diawali dari adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Lalu konsumen akan menindaklanjuti agar kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan demikian konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat jika proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yakni:

- a. Pengenalan Masalah

Kebutuhan yang belum terpenuhi menjadi awal dari adanya proses keputusan pembelian. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara situasi saat ini dengan situasi yang diinginkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Dalam rangka memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mulai menggali informasi. Pencarian informasi ini didasarkan pada besarnya dorongan yang dirasakan, jumlah informasi yang dimiliki sebelumnya, kemudahan dalam mendapatkan informasi, serta kepuasan dalam proses pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Apabila sudah mempunyai cukup informasi, selanjutnya konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat preferensi mengenai merek dari sederet pilihan yang tersedia pada tahap evaluasi. Kemudian konsumen akan memutuskan merek mana yang dipilih dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen setelah membeli tergantung pada kedekatan antara kinerja dan ekspektasi produk. Apabila harapan konsumen terhadap produk terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Ketika konsumen puas, konsumen cenderung membeli produk yang sama di masa depan serta menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian yang merupakan tahapan keempat dari perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2009), yakni:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membuat keputusan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Pilihan ini didasari oleh informasi pendukung yang mampu memantapkan atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku pembelian konsumen pun dapat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, sehingga produk tersebut melekat di benak konsumen.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila konsumen merasakan manfaat yang tepat pada saat menggunakan suatu produk, mereka cenderung akan merekomendasikan produk itu pada orang lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Konsumen berkemungkinan melakukan pembelian ulang bila merasakan kepuasan dari penggunaan produk.

1.5.3 Brand (Merek)

Brand atau merek menurut *American Marketing Association* merupakan suatu istilah, nama, tanda, ataupun simbol yang mengidentifikasi barang atau jasa dengan tujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Kotler, 2009).

Selanjutnya, Travis (2009) menyatakan bahwa merek tidak sebatas slogan, simbol, maupun logo. Merek bukan diciptakan di pabrik, tetapi sesuatu yang dibentuk di benak seseorang melalui proses pemasaran. Adanya merek ditujukan

agar mampu memberikan sesuatu yang menarik dan unik, sehingga dapat memberikan kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Ketika konsumen memikirkan sebuah produk, mereka sebatas mengaitkan karakteristik dan manfaatnya. Namun pada saat mereka memikirkan sebuah merek, maka mereka menyertakan dimensi emosional di dalamnya (Temporal, 2001).

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa merek memiliki beberapa manfaat, yakni:

- a. Merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk, sehingga dapat mempercepat konsumen pada saat membeli produk.
- b. Merek mempermudah konsumen saat mengevaluasi, khususnya pada saat konsumen tidak bisa membedakan karakteristik dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek bisa dijadikan sebagai lambang tingkat mutu tertentu bagi konsumen.
- c. Merek memberikan imbalan psikologis karena merek bisa dijadikan sebagai simbol status.

1.5.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek. *Brand image* juga merupakan cara berpikir konsumen mengenai suatu merek yang secara abstrak terbentuk di pikiran masing-masing individu, walaupun mereka tidak secara langsung berhadapan dengan produknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto (2004) bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan tentang merek. Ini melibatkan bagaimana konsumen menggambarkan bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut.

Menurut Simamora (2011), *brand image* merupakan persepsi yang cukup konsisten di benak konsumen untuk waktu yang lama, sehingga tidak mudah untuk menciptakan *brand image* yang kuat. Apabila suatu merek memiliki kelebihan dan keunikan dibandingkan pesaing, maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing. Dalam menciptakan *brand image* yang positif, dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik, unik dan kuat kaitannya dengan merek, sehingga akan lebih memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut (Keller, 2013). Apabila seorang konsumen memiliki kesan positif terhadap merek, kemungkinan besar mereka akan melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2013).

Brand image dari suatu produk maupun jasa sangat penting untuk dibentuk dalam benak konsumen. Tanpa adanya citra positif dan kuat, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan. Menurut Keller (2013), terdapat tiga indikator dalam mengukur *brand image*, yakni:

a. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan frekuensi seseorang dalam berpikir mengenai informasi suatu merek, seperti kualitas produk. Semakin seseorang berpikir mengenai informasi produk serta mengaitkannya dengan pengetahuannya mengenai suatu merek, maka asosiasi mereknya pun akan semakin kuat.

b. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat diartikan sebagai perasaan menyukai merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan merek. Keunggulan ini dapat diciptakan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut

dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga dalam benak konsumen akan terbentuk penilaian positif terhadap merek tersebut.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan dari produk maupun jasa yang dapat dijadikan sebagai pembeda yang pada gilirannya akan menjadi alasan konsumen agar tidak berpindah merek.

1.5.5 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dideskripsikan sebagai segala informasi yang konsumen ketahui mengenai produk atau jasa (Sumarwan, 2003). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Nitisusastro (2012), yaitu pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan tentang nama, manfaat, harga, kepada siapa diperuntukkan, serta dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2003) membagi pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, serta pengetahuan pemakaian.

1.5.6 *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa dalam meneliti tentang perilaku pembelian produk, variabel *product knowledge* mempunyai peran yang penting. Coulter et al (2005) juga menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan variabel konseptual dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki informasi produk agar tidak salah dalam menentukan produk.

Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari produk. Sumarwan (2003) juga berpendapat bahwa *product knowledge* merupakan segala informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen, yang pada gilirannya informasi ini akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan tindakan selanjutnya.

Lin dan Lin (2007) mengungkapkan jika konsumen dengan *product knowledge* tinggi akan menyadari pentingnya informasi produk. Pada saat yang sama, konsumen dengan *product knowledge* rendah seringkali tidak tahu bagaimana cara mengevaluasi produk. Peter dan Olson (2014) membagi *product knowledge* menjadi tiga macam untuk dijadikan sebagai indikator, yakni:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (keragaman dan kualitas produk)

Atribut produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan karakteristik fisik produk yang sebenarnya, sementara atribut abstrak menggambarkan karakteristik tidak nyata dari suatu produk yang didasari oleh pemahaman konsumen (seperti memahami keunggulan dan kenyamanan produk).

- b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Manfaat merupakan hasil yang diharapkan konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Terdapat dua jenis manfaat, yakni:

1. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan dampak tidak nyata yang dirasakan konsumen dari penggunaan suatu produk, seperti apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk (kemudahan dalam menggunakan produk) dan dampak kinerja fisik yang tak nyata dari penggunaan produk (rasa bangga).

2. Manfaat Psikososial

Manfaat psikososial berdasar pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan produk. Dampak psikologis dapat berupa dampak internal, contohnya bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan produk dan dampak sosial dapat berupa persepsi konsumen mengenai pandangan orang lain terhadap dirinya.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen

Ada dua nilai dalam pengetahuan konsumen mengenai kepuasan, yaitu nilai instrumental yang menggambarkan pola perilaku yang diinginkan, misalnya bersenang-senang dan menunjukkan kepercayaan diri serta nilai terminal yang menggambarkan status keberadaan (psikologis) seperti bahagia dan damai.

1.5.7 Hubungan antar Variabel Penelitian

1.5.7.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dideskripsikan sebagai memori konsumen terkait merek. *Brand image* yang positif akan membawa keuntungan untuk produsen, karena konsumen cenderung akan membeli produk dengan *brand image* yang baik. Begitu pun

sebaliknya, apabila produk memiliki *brand image* yang negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan kembali keputusannya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Setiadi (2013) bahwa merek dengan *brand image* yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, *brand image* menjadi penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihannya (Kotler, 2009).

1.5.7.2 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa dalam meneliti perilaku pembelian produk, variabel *product knowledge* mempunyai peran yang penting. Lin dan Lin (2007) mengungkapkan konsumen dengan *product knowledge* tinggi akan menyadari pentingnya informasi produk. Pada saat yang sama, konsumen dengan *product knowledge* yang rendah seringkali tidak tahu bagaimana cara mengevaluasi produk. Selain itu menurut Lamb et al (2001), semakin banyaknya pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian.

1.5.7.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Bearden et al (2007) percaya bahwa pemasar harus memiliki kepercayaan pada ide yang diaplikasikan terhadap merek, manfaat dari produknya, dan persepsi konsumen terhadap mereknya. Produk dengan *brand image* yang baik, akan cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* ialah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta

tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari produk. Secara umum, konsumen yang memiliki *product knowledge* tinggi memiliki memori dan kemampuan menganalisis yang lebih baik. Akibatnya, konsumen dengan *product knowledge* tinggi cenderung melakukan penilaian terhadap kualitas dan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Apabila seseorang memiliki *brand image* yang baik dan *product knowledge* yang tinggi dalam dirinya, maka akan cenderung untuk melakukan evaluasi, yakni melakukan pembelian.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan variabel seperti pada penelitian ini, yakni variabel *brand image*, *product knowledge*, serta keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Agustina, Sumowo, Wijayantini (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Jember)	Penelitian eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> serta teknik analisisnya regresi linear berganda.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.
Wicaksono, Sumarsono, dan Santoso (2019)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada	Tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya <i>accidental sampling</i> .	<i>Brand image</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Produk Batik Mukti		
Limoputro dan Waney (2018)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B	Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner.	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mulyo Widodo (2018)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Trust</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Digital Asli Kota Pontianak	Penelitian dengan analisis data secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya <i>purposive sampling</i> .	<i>Product knowledge</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.
Mutasyakkirah Balatif (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi pada Konsumen One Eight Woman Jl. Dr Mansyur No. 80 Medan)	Penelitian memanfaatkan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya <i>nonprobability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i> .	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, <i>product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, serta <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2019

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan variabel independen (*brand image* dan *product knowledge*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan perbedaannya terletak pada

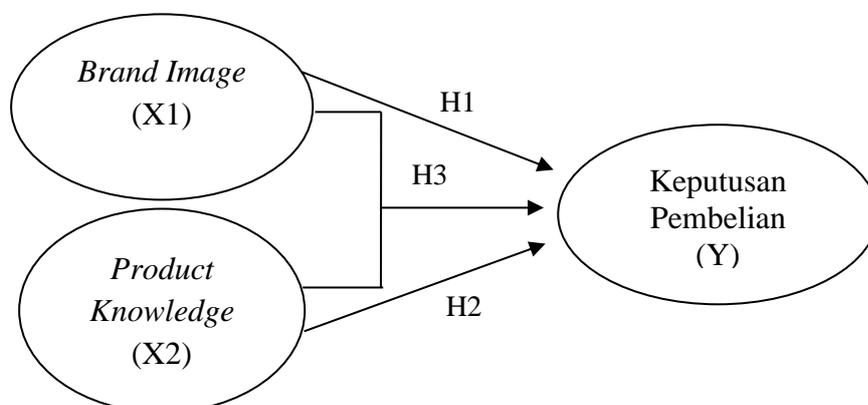
indikator variabel *brand image*. Jika pada penelitian sebelumnya, indikator yang digunakan adalah indikator menurut Kotler, sedangkan pada penelitian ini yang digunakan ialah menurut Keller.

1.6 Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah yang berbentuk kalimat tanya. Dianggap sementara sebab jawaban hanya berdasarkan teori belum berdasarkan fakta di lapangan. Adapun hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian ini yakni:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang.
2. *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang.
3. *Brand image* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Pandanaran Semarang.

Perumusan hipotesis penelitian ini apabila digambarkan menjadi model hipotesis yakni:



Gambar 1.1 Model Hipotesis

Keterangan:

Brand Image (X_1) : Variabel Independen

Product Knowledge (X_2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.7 Definisi Konsep

Azwar (2007) berpendapat bahwa definisi konsep adalah definisi dalam bentuk konsep yang maknanya masih sangat abstrak, meski makna tersebut masih dapat dipahami secara intuitif. Konsep dari variabel pada penelitian ini didefinisikan sebagai berikut.

1.7.1 *Brand Image*

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek.

1.7.2 *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari produk.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap suatu produk (membeli atau tidak).

1.8 Definisi Operasional

Sugiyono (2016) menjelaskan definisi operasional sebagai atribut dari kegiatan atau objek yang bervariasi setelah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dapat

dipelajari dan disimpulkan. Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1.8.1 *Brand Image*

Menurut Keller (2013), terdapat tiga indikator dalam mengukur *brand image*, yakni:

1. Kekuatan Asosiasi Merek
 - a. Holland Bakery merupakan merek dengan produk yang berkualitas.
 - b. Holland Bakery memiliki logo yang mudah dikenali.
2. Keunggulan Asosiasi Merek
 - a. Holland Bakery merupakan merek yang terpercaya.
 - b. Holland Bakery merupakan merek yang lebih disukai daripada merek lain.
3. Keunikan Asosiasi Merek
 - a. Holland Bakery memiliki cita rasa yang khas.
 - b. Holland Bakery mengikuti *trend* terkini baik dari segi inovasi produk maupun promosinya.

1.8.2 *Product Knowledge*

Peter dan Olson (2014) membagi *product knowledge* menjadi tiga jenis untuk dijadikan sebagai indikator, yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
 - a. Konsumen mengetahui ragam variasi produk Holland Bakery.
 - b. Konsumen mampu membedakan produk Holland Bakery dengan produk dari merek lain yang sejenis.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk
 - a. Konsumen merasa bangga mengonsumsi produk Holland Bakery.
 - b. Konsumen dipandang orang berbeda jika mengonsumsi produk Holland Bakery.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi diri konsumen.
 - a. Konsumen merasa percaya diri saat mengonsumsi produk Holland Bakery.
 - b. Konsumen mengetahui bahwa produk Holland Bakery dapat memberikan kepuasan bagi diri konsumen.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menyatakan bahwa mengukur keputusan pembelian dapat dilakukan melalui tiga indikator, yaitu:

1. Konsumen yakin dalam melakukan pembelian produk Holland Bakery.
2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Holland Bakery.
3. Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Holland Bakery.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Tipe penelitian eksplanatori dimanfaatkan pula untuk menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2016).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok (objek ataupun subjek) yang dipelajari serta disimpulkan berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016).

Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk Holland Bakery Pandanaran Semarang dan jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa bagian dari karakteristik suatu populasi disebut sampel, sehingga bagian tersebut harus mewakili atau representatif.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga menurut Cooper (2006) jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti adalah 100.

Jumlah 100 sampel dinyatakan telah memenuhi syarat suatu sampel, maka dari itu 100 sampel dikatakan sudah mewakili. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang digunakan 100 orang dan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menurut Margono (2004) adalah cara dalam menetapkan sampel dengan memperhatikan karakteristik serta penyebaran populasi supaya sampel yang diperoleh dikategorikan representatif. Pada penelitian ini, diterapkan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* ialah metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi (Sugiyono, 2016).

Tipe pengambilan responden penelitian ini yaitu *accidental sampling*, dimana sampel diambil secara kebetulan dan cocok untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Selain itu diterapkan pula *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan membuat kriteria tertentu supaya nantinya lebih representatif (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria sampel penelitian ini yakni:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah membeli produk Holland Bakery Pandanaran Semarang setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Bersedia untuk dijadikan responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Adapun dua jenis data dalam penelitian ini, yakni:

1. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016), data kualitatif merupakan data berupa teks, gambar, dan skema. Data kualitatif yang digunakan berupa data hasil pra-survei, serta data-data yang didapat dari Holland Bakery Pandanaran Semarang seperti profil perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Sugiyono (2016) mengatakan data kuantitatif ialah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data *Top Brand Index* tahun 2017 dan 2018, data jumlah produksi Holland Bakery Pandanaran Semarang dari tahun 2017 – 2019, serta hasil kuesioner.

1.9.4.2 Sumber Data

Menurut Purhantara (2010), sumber data akan berhubungan dengan kualitas hasil penelitian. Oleh sebab itu, sumber data dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan metode pengumpulan data. Penelitian ini memiliki dua sumber data, yakni:

1. Data Primer

Sugiyono (2016) mengungkapkan bahwa data primer merupakan data yang diterima langsung oleh peneliti. Penelitian ini memanfaatkan teknik kuesioner dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diterima peneliti secara tidak langsung, contohnya yakni melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memiliki data sekunder yang diperoleh dari perusahaan, jurnal, buku, serta internet.

1.9.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan dua teknik pengumpulan data, yakni:

1. Metode kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016).
2. Metode dokumentasi, yaitu salah satu cara pengumpulan data melalui catatan atau buku mengenai variabel penelitian (Arikunto, 2006).

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu persetujuan yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam menetapkan besarnya interval pada alat ukur, sehingga nantinya dapat

diperoleh data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memanfaatkan metode pengukuran berupa skala *Likert*. Tujuan dari skala *Likert* yaitu untuk mengukur persepsi ataupun sikap mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Variabel yang diukur kemudian dijadikan suatu indikator melalui skala *Likert*. Setelah itu, indikator dimanfaatkan sebagai dasar dalam membuat item instrumen yang berupa pertanyaan mengenai variabel penelitian. Pertanyaan akan direspon ke dalam bentuk skala *Likert*, yang dideskripsikan untuk dianalisis secara kuantitatif. Jawaban responden disediakan dengan lima pilihan skala, yakni skor 5 untuk kategori tertinggi atau jika jawaban sangat mendukung dan skor 1 untuk kategori terendah atau jika jawaban sangat tidak mendukung.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Pengeditan (*Editing*), yakni pengecekan data yang dikumpulkan, termasuk kelengkapan isian dan relevansi jawaban.
2. Pemberian Kode (*Coding*), yaitu pemberian kode untuk seluruh data yang telah terkumpul pada setiap instrumen penelitian.
3. Pemberian Skor (*Scoring*), yaitu pemberian skor atau penilaian dengan menggunakan skala *Likert*.
4. Tabulasi (*Tabulating*), yakni menginput data ke dalam tabel berdasarkan kelompok yang sudah dibuat.

1.9.7 Teknik Analisa Data

1.9.7.1 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah teknik analisa data dengan metode statistik sebagai cara untuk melakukan pembuktian dan pengukuran. Penggunaan metode ini ditujukan agar dapat membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui kevalidan dari item instrumen. Validitas tinggi menandakan bahwa instrumen tersebut valid. Begitupun sebaliknya, validitas yang rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang valid (Arikunto, 2006). Program yang digunakan sebagai bantuan dalam menguji validitas adalah program SPSS. Ghozali (2018) mengatakan jika kuesioner dengan nilai r -hitung lebih tinggi dari r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel) dan bernilai positif maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui tingkat kestabilan atau konsistensi dari alat pengumpul data (Sugiyono, 2016). Bila variabel dengan indikator yang sama diukur ulang kemudian diperoleh hasil yang sama, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Pada program SPSS, terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Bila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih tinggi dari 0,60 (*Cronbach Alpha* $>$ 0,60) maka dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ditujukan agar mengetahui kekuatan hubungan diantara dua variabel. Diperlukan sebuah pedoman dalam menginterpretasi nilai koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2016), dalam rangka mencari besarnya keeratan suatu hubungan antar variabel maka digunakan pedoman sebagai berikut.

Tabel 1.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan guna mencari besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. r^2 artinya variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk mendeskripsikan variabel dependen. Guna memprediksi variabel dependen, variabel independen memberikan informasi variasi yang ditandai dengan nilai yang mendekati 1 (Ghozali, 2018). Berikut adalah rumus untuk menghitung koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana mengacu pada hubungan fungsional maupun kausal antara variabel dependen terhadap satu variabel independen (Sugiyono, 2016). Persamaan rumus regresi linear sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Hasil dari analisis regresi linear sederhana akan menunjukkan arah dari hubungan tersebut, baik arah positif maupun negatif. Arah positif menandakan bahwa kedua variabel hubungannya searah yang berarti peningkatan satu variabel akan diikuti dengan peningkatan dari variabel lain. Sebaliknya bila arah negatif, maka peningkatan satu variabel akan diikuti dengan penurunan variabel lain.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan dalam rangka memprediksi keadaan variabel dependen apabila ada dua ataupun lebih variabel independen yang dinaikturunkan nilainya (Sugiyono, 2016). Persamaan rumus regresi linear berganda yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Variabel *brand image*

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_2 = Variabel *product knowledge*

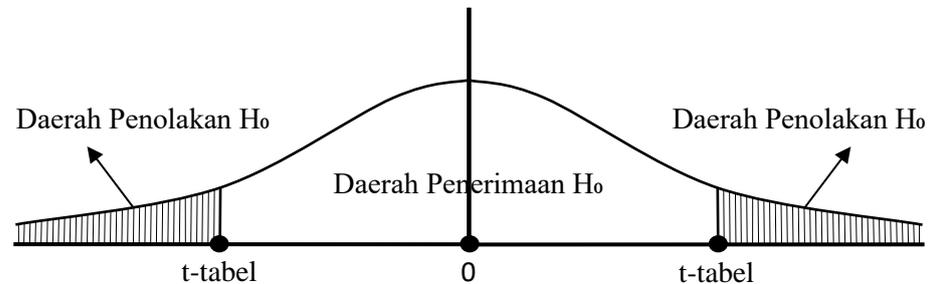
7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t dapat menggambarkan tingkat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t pada penelitian ini menggunakan *two tail test* atau uji dua sisi. Pengujian ini terdiri dari dua hipotesis, yakni H_0 bila variabel *brand image* atau *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan H_a bila variabel *brand image* atau *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan juga didasari oleh angka probabilitas signifikansi. Bila angka probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 0,05 (angka probabilitas signifikansi $> 0,05$) artinya H_0 diterima sementara H_a ditolak, sementara jika angka probabilitas signifikansi lebih rendah dari 0,05 (angka probabilitas signifikansi $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Bila t-hitung lebih rendah dari t-tabel (t-hitung $<$ t-tabel) artinya H_0 diterima

sedangkan H_a ditolak, sebaliknya bila t -hitung lebih tinggi dari t -tabel (t -hitung $>$ t -tabel) artinya H_0 ditolak sementara H_a diterima.

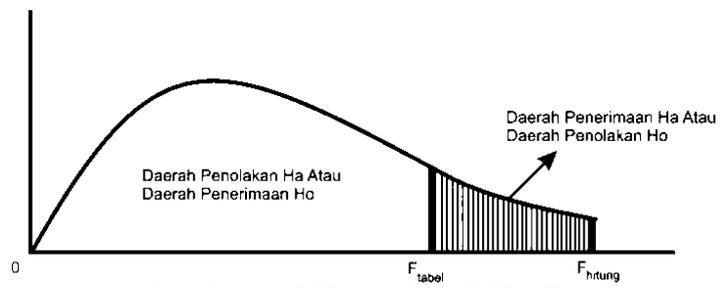


Gambar 1.2 Kurva Uji t (Two Tail)

b. Uji F

Uji F ditujukan agar mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, bila F -hitung lebih rendah dari F -tabel (F -hitung $<$ F -tabel) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak yang menandakan variabel *brand image* dan *product knowledge* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, bila F -hitung lebih tinggi dari F -tabel (F -hitung $>$ F -tabel) maka H_0 ditolak sementara H_a diterima yang menandakan variabel *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, maka bila angka probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 0,05 (angka probabilitas signifikansi $>$ 0,05) berarti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, namun bila angka probabilitas signifikansi lebih rendah dari 0,05 (angka probabilitas signifikansi $<$ 0,05) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.



Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F