

DAMPAK PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LABU MADU DI PT EWINDO

Lis Nuraini

lisnuraini691@gmail.com

Rifki Suwaji, S.Mn., M.M.

rifki@stieyapan.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisa dampak pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Ewindo. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey dengan sampel sebanyak 75 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner untuk pengetahuan produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisa dengan SPSS 16.0 for windows dengan tingkat kemaknaan (α) 0.05 dengan metode analisis data yang terdiri Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Dari hasil penelitian diperoleh nilai thitung variabel pengetahuan produk (X_1) sebesar $2,509 \geq$ ttabel yaitu 1,66600 dan promosi dengan variabel promosi (X_2) dengan nilai thitung sebesar $1,706 \geq$ ttabel yaitu 1,66600 dengan R Square sebesar 0,336. Dengan demikian variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 33,6%.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Labu madu atau disebut juga buttenut squash yang mulai dikenal di Indonesia dengan memiliki bentuk unik dan citarasa manis dengan tekstur lembut. Buah labu madu ini mengandung serat yang tinggi, anti oksidan, beta karoten, vitamin A dan vitamin B kompleks. Sehingga sangat baik jika digunakan sebagai makanan pendamping ASI (mpasi) untuk bayi. Budidayanya pun terbilang mudah dengan memperhatikan intensitas cahaya dan kualitas tanah serta dirawat dengan baik, tanaman labu madu akan tumbuh dan berkembang dengan baik.

Konsumen pada umumnya memiliki pilihan untuk, menentukan tempat, produk yang mana yang akan digunakan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan promosi, terutama mengenai produk yang ditawarkannya. Dengan promosi atas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Hal ini dianggap penting karena dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melewati tahap pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen berusaha mencari tahu apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak

informasi yang dimiliki maka semakin baik pula pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Shinta, 2011). Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Menurut Kotler, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa gagasan serta organisasi. Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Meliputi, kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga dapat diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2015:148).

Pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 1999). Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses konsumen untuk mendapatkan produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas dimana dan kapan akan membeli suatu produk. Ketika konsumen memutuskan membeli produk, maka konsumen akan menentukan dimana akan membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan mengenai tempat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya.

2.2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang penting bagi perusahaan. Kegiatan promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar terhadap suatu produk. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan yang tujuannya memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk dengan cara mengajak atau mempengaruhi agar konsumen akhirnya membeli produk yang dipromosikan (Daud, 2013). Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran mempengaruhi sikap dan perilaku (Assauri, 2015:294).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi *Linear Berganda*

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistic 16.0* diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi *Linear Berganda*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.345	3.323		4.919	.122
Pengetahuan_Produk	.267	.107	.283	2.509	.004
Promosi	.192	.172	.080	1.706	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan output diatas, maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi

$$Y = 16,345 + 0,267 (X_1) + 0,192 (X_2)$$

Dengan penjelasan masing-masing variabel, sebagai berikut:

Variabel Y = Keputusan Pembelian

Variabel X₁ = Pengetahuan Produk

Variabel X₂ = Promosi

Dari fungsi regresi diatas, maka diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,345 yang berarti jika semua variabel konstan maka keputusan pembelian masih bersifat positif.
- 2) Jika variabel pengetahuan produk berubah maka variabel keputusan pembelian pun akan berubah. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila variabel pengetahuan produk naik maka variabel keputusan pembelian pun akan meningkat juga dengan koefisien regresi sebesar 0,267. Dan sebaliknya jika variabel pengetahuan produk menurun maka variabel keputusan pembelian pun akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,107.
- 3) Jika variabel promosi berubah maka variabel keputusan pembelian pun akan berubah. Tanda positif menunjukkan perubahan searah. Apabila variabel promosi naik maka variabel keputusan pembelian pun akan meningkat juga dengan koefisien regresi sebesar 0,192. Dan sebaliknya jika variabel promosi menurun

maka variabel keputusan pembelian pun akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,172.

Koefisien Determinasi

Sementara itu untuk mengetahui besar kontribusi pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Ewindo dapat diketahui melalui besarnya nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dengan perhitungan SPSS 16.0 for windows, sebagai berikut:

Tabel 2 Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.466		1.667

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan_Produk

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,336 artinya presentase pengaruh pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 33,6% dan sisanya 66,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar objek penelitian.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji regresi linear berganda dalam rangka menguji model, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui secara signifikan dilakukan uji hipotesis, yaitu:

Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara individu terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis, apakah terdapat hubungan antara pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu.

Tabel 3 Uji t parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.345	3.323		4.919	.122
	Pengetahuan_Produk	.267	.107	.283	2.509	.004
	Promosi	.192	.172	.080	1.706	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Ewindo.

H_a : Diduga ada pengaruh secara parsial pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Ewindo.

Nilai t_{hitung} Pengetahuan Produk sebesar $2,509 > t_{tabel}$ yaitu $1,66600$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk(X_1) dengan variabel keputusan pembelian(Y) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Hipotesis 2

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial dengan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Ewindo.

H_a : Diduga ada pengaruh secara parsial dengan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Ewindo.

Nilai t_{hitung} Promosi sebesar $1,706 > t_{tabel}$ yaitu $1,66600$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_2) dengan variabel keputusan pembelian(Y) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan nilai β dan t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan pada Keputusan Pembelian adalah variabel Pengetahuan Produk dengan nilai β ($0,267$) dan t_{hitung} ($2,509$) yang lebih besar dibandingkan variabel yang lain dan juga nilai signifikansi t_{hitung} yang paling baik.

Uji F adalah uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	519.626	2	119.813	13.530	.000 ^a
Residual	200.161	72	2.780		
Total	219.787	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, maka dapat diketahui bahwa uji F kedua variabel bebas sebesar 13.530 atau ada hubungan karena tingkat signifikan $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$) yang berarti variabel pengetahuan produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini seberapa besar pengaruh Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian, Promosi dengan Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Ewindo.

Keputusan Pembelian tidak lepas dari pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang pasti sudah mereka tau spesifikasi dan manfaatnya. Dengan melihat t_{hitung} variabel Pengetahuan Produk (X_1) sebesar $2,509 \geq t_{tabel}$ yaitu 1,66600 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo.

2. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Ewindo.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan promosi yang maksimal adalah cara meningkatkan Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo yang dapat dilihat dari hasil t_{hitung} variabel Promosi (X_2) sebesar $1,706 \geq t_{tabel}$ yaitu 1,66600 dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dan dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Ewindo.

Secara empiris, hasil penelitian ini mengidentifikasi: (1) terdapat hubungan yang signifikan antara Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo, serta (2) Pengetahuan Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo, namun dari kedua variabel tersebut ternyata Pengetahuan Produk merupakan variabel yang jauh lebih berpengaruh dengan Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan, serta hasil penelitian yang didasarkan pada pengolahan data dan pengujian hipotesis, dengan demikian kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo. Pengetahuan Produk yang dimiliki konsumen mempunyai hubungan yang berarti pada Keputusan Pembelian labu madu. Kontribusi yang diberikan oleh pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian labu madu dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} variabel Pengetahuan Produk (X_1) sebesar $2,509 > t_{tabel}$ yaitu 1,66600 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian labu madu di PT Ewindo. Kontribusi yang diberikan oleh pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian labu madu dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_2) sebesar $1,706 > t_{tabel}$ yaitu $1,66600$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Dan berdasarkan nilai β dan t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan pada Keputusan Pembelian adalah pada variabel Pengetahuan Produk dengan nilai β ($0,267$) dan t_{hitung} ($2,509$) yang lebih besar dibandingkan variabel yang lain dan juga nilai signifikansi t_{hitung} yang paling baik. Dan dari hasil uji F maka disini penulis dapat menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk dan Promosi yang merupakan salah satu indikator untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Untuk uji F kedua variabel bebas sebesar $13,530$ atau ada hubungan karena tingkat Sig sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$) yang berarti variabel Pengetahuan Produk dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Ewindo termasuk sangat kuat. Sedangkan nilai *R Square* menunjukkan angka $0,336$ artinya bahwa variabel Pengetahuan Produk dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar $33,6\%$ terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar $66,4\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I, T., dan Angga, P, Wijaya. (2019). Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 14 (2), 122-137.
- Daud, Denny, (2013), Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, ISSN 2303-1174.
- Elvina, (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Panjang. *Wahana Inovasi*. 6 (2), 2089-8592.
- Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. BR-Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G., Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Maulana, F, R., N, Hasnita., & Evriyenni. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Global Journal Of Islamic Banking And Finace*, Vol-2, No -(2) ISSN-E: 2684-8554.
- Petter J. Paul, Olson Jerry C, (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Erlangga, Jakarta.
- Rusniati & R, Rahmawati., (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*. 14 (1), ISSN: 1412-5609.
- Santoso, B, M., dan Putu, N, Maiawati. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen PC & Laptop. *E- Proceeding Of Management*, Vol.05, No. 3 ISSN: 2355-9357.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sangadji, E, M., dan Sopiah,. (2017). *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, 978-979-29-3575-2 Edisi 1.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tulanggow, S., T, M, Tumbel & O, Walangitan. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9 No. 3, ISSN: 2338-9605.