

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Objek Intel Corporation

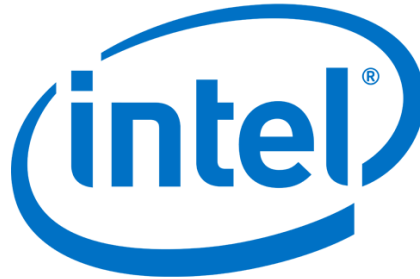
Intel Corporation (NASDAQ: INTC; didirikan 1968) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Amerika Serikat dan terkenal dengan rancangan dan produksi mikroprosesor dan mengkhususkan dalam sirkuit terpadu. Intel juga membuat kartu jaringan, chipset papan induk, komponen, dan alat lainnya. Intel memiliki proyek riset yang maju dalam seluruh aspek produksi semikonduktor, termasuk MEMS. Intel mengganti logo dan slogannya pada 2 Januari 2006. Slogan lamanya "*Intel inside*" diganti dengan "*Leap ahead*". Terkait dengan produk Intel memfokuskan produknya pada *Processor*.

Intel didirikan oleh Gordon E. Moore dan Robert Noyce ketika mereka meninggalkan Fairchild *Semiconductor*. Ketiga karyawan Intel Andy Grove, seorang Insinyur kimia, yang menjalankan banyak perusahaan dari tahun 1980-an dan 1990-an. Grove sekarang dikenang sebagai kunci perusahaan bisnis dan pemimpin yang strategis. Pada akhir 1990-an, Intel merupakan salah satu perusahaan yang terbesar dan paling sukses di dunia bisnis

Asal mula nama Intel berasal dari pendirinya yaitu Gordon Moore dan Robert Noyce, sebelumnya memberi nama *Moore Noyce*. Namun nama tersebut terdengar sangat mirip dengan kebisingan dan tidak cocok untuk sebuah nama perusahaan elektronik. Karena nama itu biasanya terkait dengan gangguan buruk. Mereka kemudian menggunakan nama *NM Electronic* selama hampir satu tahun, kemudian Moore dan Noyce memutuskan untuk menggunakan sebutan *Integrated Electronic* atau disingkat menjadi "Intel" sebagai nama perusahaan.

Tapi ternyata nama itu Intel itu sudah lebih dahulu dipakai sebagai nama jaringan hotel di AS saat itu. Karena sudah terlanjur pas dengan nama Intel, akhirnya Moore dan Noyce membeli merk Intel dari perhotelan tersebut untuk menghindari tuntutan hukum.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 : Logo Perusahaan

*Sumber : newsroom.intel.com*

### 1.1.3 Makna Logo Intel

1. Logo Intel yang baru terdiri dari sebuah *swoosh* yang mengelilingi nama perusahaan dengan slogan “*Leap Ahead*”. Ini menyoroti keanggunan logo Intel bersamaan dengan rencana pemasaran yang efektif untuk bergerak maju dalam kecepatan tinggi.
1. Warna logo Intel menggunakan warna biru muda yang menciptakan kesan dominasi dan kekuatan perusahaan di benak orang. Warna biru muda memproyeksikan desain yang sangat khusus dan sepenuhnya melengkapi perusahaan dan barang dagangannya.
2. *Font* dari logo Intel bermakna strategi yang lebih sederhana dan lebih baik digunakan untuk font logo Intel untuk memproyeksikan citra korporasi yang berani dan kuat. *Font* yang sangat sederhana dan jelas digunakan dalam logo Intel.

### 1.1.4 Visi Perusahaan

1. Di Intel, terus-menerus mendorong batas-batas inovasi agar dapat membuat kehidupan orang lebih menarik, lebih memuaskan, dan lebih mudah untuk mengelola. Komitmen yang kuat untuk bergerak maju teknologi telah mengubah dunia dengan pesat.
2. Intel adalah perusahaan yang selalu bergerak, bahan bakar industri yang tidak pernah selesai. Intel mengilhami mitra nya untuk mengembangkan produk dan

layanan inovatif, rally industri untuk mendukung produk baru, dan *drive* standar industri. Intel melakukan hal ini sehingga dapat memberikan solusi yang lebih baik secara kolektif dengan keuntungan yang lebih besar lebih cepat.

### **1.1.5 Misi Perusahaan**

1. Melompat ke depan – dua kata ini fokus berkendara di Intel. Tugas Intel adalah untuk mencari dan mendorong lompatan berikutnya ke depan – dalam teknologi, pendidikan, budaya, tanggung jawab sosial, manufaktur dan banyak lagi – untuk terus mendorong pelanggan, mitra, konsumen dan bisnis untuk bergabung bersama Intel saat untuk terus mengambil menarik lompatan maju.
2. Pada akhirnya, ini bukan hanya tentang teknologi membuat lebih cepat, lebih pintar, dan lebih murah – ini tentang menggunakan teknologi untuk membuat hidup lebih baik, lebih kaya dan lebih nyaman bagi setiap orang yang disentuhnya.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya bidang teknologi informasi. *Processor* adalah salah satu contoh perkembangan teknologi yang paling cepat. Khususnya Intel yang pada tahun 2017 telah mengeluarkan 3 generasi baru yaitu dimulai dari *Skylake*, *Kabylake*, dan yang paling baru adalah *Coffelake* yang dirilis pada kuartal terakhir tahun 2017. Lalu yang akan segera rilis pada awal tahun 2019 adalah generasi *Whiskylake*.

*Processor* atau *Microprocessor* adalah sebuah perangkat keras yang menjadi otak sebuah komputer dan apabila tanpa processor maka sebuah sistem tidak dapat dijalankan. *Processor* sering juga disebut sebagai pusat pengendali atau otak komputer yang didukung oleh komponen lainnya. Processor merupakan suatu IC (*Integrated Circuit*) yang mengontrol keseluruhan jalannya sebuah sistem komputer dan digunakan sebagai pusat atau otak dari komputer yang berfungsi untuk melakukan perhitungan dan menjalankan tugas.

Sebelumnya pemakaian komputer hanya didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar atau lembaga pemerintah saja. Tetapi semenjak IBM memperkenalkan *personal computer (PC)* pada tahun 1981, penggunaan computer telah merambah disegala bidang

kehidupan manusia. Ketika penggunaan computer semakin meluas dan beragam, dituntut pula oleh *processor* yang bisa mengerjakan beberapa tugas sekaligus (*multi-tasking*). Oleh karena itu, produsen-produsen *processor* merespon tuntutan para penggunanya dengan menciptakan *processor* yang memiliki lebih dari satu inti (*multi-core*) yang memungkinkan para pengguna untuk secara leluasa menjalankan beberapa program di dalam satu computer sekaligus pada saat bersamaan.

Seri Pentium, *Core iSeries (i3, i5, i7)*. Terutama seri Pentium yang terkenal sejak sepuluh tahun lalu. Bagi kebanyakan pengguna komputer pribadi yang mayoritas pengguna awam terhadap komputer, *processor* pasti selalu identik dengan merek Intel. Padahal, masih ada beberapa merek *processor* lain yang cukup terkenal

Meluasnya penggunaan komputer seperti yang terjadi memberikan peluang pemasaran dan *product knowledge* yang lebar bagi produsen-produsen *processor*. Saat ini Intel menjadi *top brand processor* yang mendominasi pasar global (<https://www.ranker.com/list/the-best-cpu-manufacturers-and-top-cpu-brands/computer-hardware>, 2018). Di Bandung, *brand* Intel ini sudah sangat familiar di kalangan konsumen awam maupun entusiast yang menggunakan *personal computer* atau Laptop.

Konsumen *personal computer (PC)* ataupun Laptop yang awam maupun entusiast merupakan sasaran pemasaran yang strategis. Bagi mereka, kebutuhan akan komputer hampir seperti kebutuhan pokok, karena berbagai tugas-tugas baik itu di kantor, di perkuliahan membutuhkan bantuan komputer dalam pengerjaannya. Selain itu mereka juga mencicipi teknologi terbaru terutama *processor*. Saat ini perkembangan teknologi *processor* memang begitu pesat, dalam setahun saja bisa muncul beberapa jenis *processor* terbaru yang semakin canggih dari pada generasi sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Intel yang pada tahun 2017 telah mengeluarkan 3 generasi *processor* baru.

Sebagai konsekuensi ialah harus sering-sering gonta-ganti komputer, atau minimal *upgrade* agar tidak ketinggalan teknologi. Intel sebagai produsen chip terbesar dan sekaligus pemain lama di dunia *processor* memang lebih banyak diuntungkan.. Intel sebagai *generic brand processor*. Sementara kompetitor nya adalah pendatang baru. Tantangan bagi Intel ialah senantiasa menjaga *product knowledge* terutama dalam produk nya yaitu *processor* dengan memberikan manfaat, harga, fungsionalitas dan lain

sebagaimana yang akan memperkuat konsumen dalam keputusan pembelian *processor* Intel.

Untuk mendapatkan tingkat *product knowledge* yang tinggi di benak konsumen merupakan suatu proses yang cukup berat. Dalam persaingan ini, Intel berupaya keras mempertahankan *product knowledge* konsumennya terutama dalam keputusan pembelian.

Dewasa ini, toko-toko computer yang ada di Bandung gencar sekali mempromosikan *personal computer* (PC) dan Laptop dengan merek Intel, untuk merek kompetitor hanya beberapa toko saja yang mempromosikan. Keunggulan dan kelemahan dari masing-masing *processor* tersebut merupakan pundi-pundi penentu untuk mendapatkan atau kehilangan *product knowledge* dari kalangan konsumen. Untuk menilai keunggulan sebuah *processor*, digunakan patokan yang rata-rata hampir sama, meliputi kecepatannya, efisiensi daya dan manfaat yang didapatkan sesuai atau tidak dengan harga yang dibayarkan.



Gambar 1.2 : Salah satu Toko Komputer yang berada di BTM, Bandung.

Ada yang menarik disini karena tidak semua konsumen awam yang berada di Bandung memiliki computer bisa mengetahui berapa kecepatan *processor* nya bahkan tidak terlalu peduli dengan berapa GHz kecepatannya *processor*-nya dan segala macam perangkat keras nya, yang penting popularitas merek yang ia gunakan, keawetannya, keandalannya dan seberapa efektifkah *output* kinerjanya. Karena keempat hal-hal tersebut merupakan fakt yang dapat dirasakan oleh semua orang, tidak harus memerlukan seorang ahli untuk mengetesnya.

Satuan kecepatan *processor* diukur dalam GHz (*Giga Hertz*), jadi hanya orang yang ahli seluk beluk computer saja yang bisa mengukurnya. Sementara bagi konsumen yang awam sekalipun, ukurannya hanya mengandalkan perasaan, pernyataan atau sugesti dari orang lain yang punya *knowledge* atau *product knowledge* tentang computer dan bisa dipercaya, bukan berdasarkan pada data-data yang ada.

Oleh karena itu, untuk menambah pengetahuan mereka tentang processor computer dan Laptop, mereka saling bertukar informasi dengan yang lain. Muatan informasi yang sudah mereka terima akan tertanam di dalam benak mereka. Baik buruknya konten informasi tersebut sangat menentukan bagaimana keputusan pembelian mereka terhadap sebuah merek. Apakah mereka akan mempersepsikan merek dengan citra yang positif ataupun negative.

*Product Knowledge* yang bagus terhadap produk akan terbentuk dengan kuat jika konsumen menilai apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian sesuai referesensi yang mereka dapatkan dan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk seperti yang pernah ia beli.

Menurut Nitisusastro (2016 : 183) *product knowledge* 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 (2015) 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 Brucks (dalam Shirin dan Hanzaee, 2014) *product knowledge* adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.

Tetapi untuk sebaliknya jika konsumen menilai bahwa suatu produk tidak sesuai dengan apa yang telah diberikan dan dijanjikan sebelumnya, konsumen tersebut pasti merasa kecewa dan tidak akan lagi melakukan keputusan pembelian. Lebih parah lagi jika konsumen yang merasa kecewa tersebut merekomendasikan kepada orang lain agar tidak membeli produk yang pernah membuatnya kecewa. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *personal computer* dan Laptop yang berada di Kota Bandung tahun 2018 sebagai populasi sasaran dengan alasan bahwa populasi yang dipilih itu sesuai dengan harapan peneliti.

Menurut Kotler (2015 :146) keputusan pembelian adalah sebagai berikut : keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat..

**Tabel 1.1 : Best Processor (CPUS) 2018**

No	Processor	Score Benchmark	Popularitas
1	Intel Core i9-7980XE	33430	0.46%
2	Intel Core i9-7960X	30830	0.07%
3	Intel Core i9-7940X	28400	0,09%
4	AMD Ryzen Threadripper 1950X	25200	0,4%
5	Intel Core i9-7920X	25110	0,09%
6	Intel Core i9-7900X	22850	0,46%
7	AMD Ryzen Threadripper 1920X	21930	0,04%
8	Intel Core i7-7820X	20420	0.65%
9	Intel Core i7-6950X	20120	0.2%

10	Intel Core i7-8700K	19850	8,1%
11	Intel Core i7-8700	19440	0,45%
12	AMD Ryzen 7 1800X	18660	1,2%
13	AMD Ryzen Threadripper 1900X	18660	0,04%
14	AMD Ryzen 7 1700X	17890	1,6%
15	Intel Core i7-6900K	17400	0,07%

Sumber : [futuremark.com/hardware/cpu#best\\_cpus-february-2018](http://futuremark.com/hardware/cpu#best_cpus-february-2018)

Ket : Rating popularitas untuk setiap model berdasarkan jumlah total nomor dari perbandingan aplikasi perbandingan 3DMark dan penggunaan konsumen. Hasil perbandingan dikumpulkan pada 30 hari terakhir

Berdasarkan table diatas, posisi 3 teratas didominasi oleh merek Intel dengan yang paling tinggi adalah seri Intel Core i9 7980 XE (generasi Skylake-X yang mana ini adalah kelas premium dari Intel) dengan spesifikasi 16 Core dan 32 *Threads* (jika diibaratkan istilah *Core* dan *Threads* itu *core* adalah boss nya dan *threads* itu adalah anak buah nya yang bekerja). Dan untuk produk competitor hanya berada pada posisi 4 yang mana dia hanya *head to head* dengan seri terendahnya Intel yaitu Core i9 7940X dan Core i9 7920X.

Menurut Saya sebagai peneliti dalam penelitian ini, Intel membuat gebrakan baru dengan mengeluarkan sebuah produk Intel Pentium yang sebelumnya hanya mempunyai *dual-core* namun sekarang Intel menerapkan teknologi *Hyperthreading* adalah teknologi yang dikeluarkan oleh Intel yang memungkinkan sebuah *processor* mempunyai 2 *thread* lain nya pada lini Pentium dan berikut dibawah ini salah satu produk “murah” yang dikeluarkan oleh Intel yaitu Intel Pentium Kabylake dengan harga murah yang bisa lebih cepat daripada kompetitor nya.

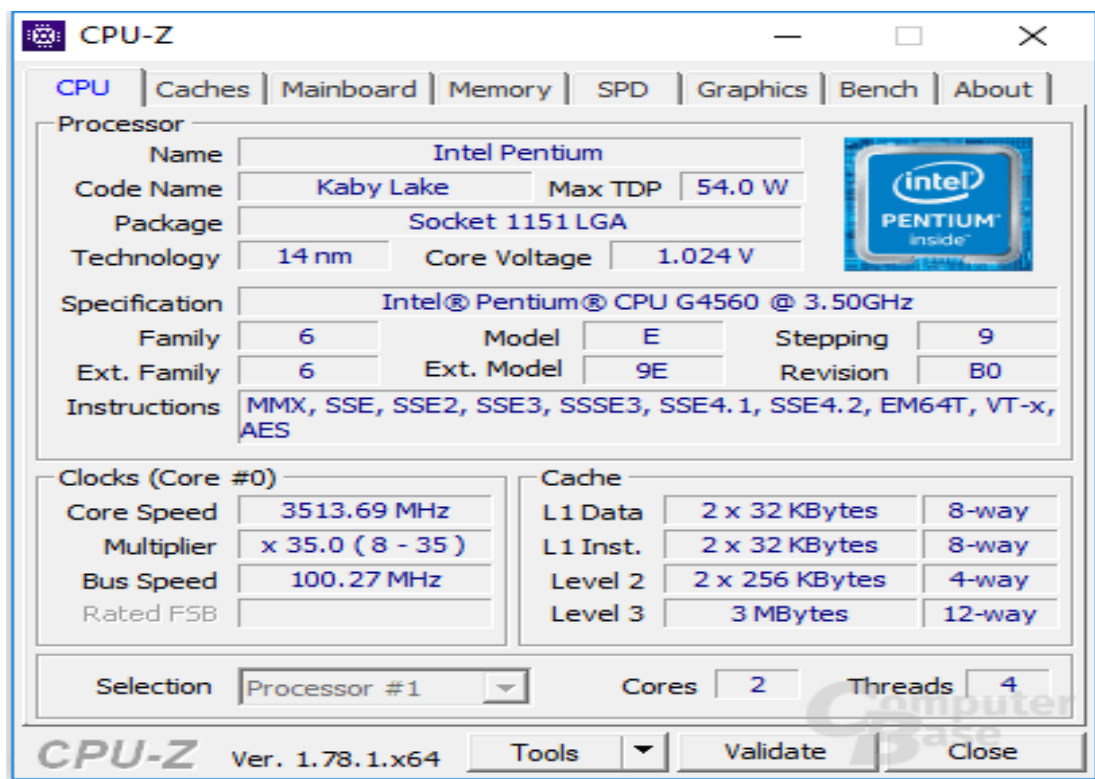


Gambar 1.2 : Intel's Pentium G4560 Kabylake Review

Sumber : [wcftech.com](http://wcftech.com)



Intel Pentium G4560 Processor yang telah diuji oleh *ComputerBase*, menerangkan bahwa itu bisa menjadi CPU dengan harga \$100 terbaik. Intel Pentium G4560 adalah raja baru dari *processor* dengan harga dibawah \$100. Pentium G4560 ini adalah bagian dari *processor kabylake* yang diluncurkan pada CES 2017. *Lineup* nya termasuk seri Pentium dan *Core iSeries*. Pentium G4560 ini adalah *processor* dengan harga \$64 US yang ditempatkan dibarisan dan mungkin tidak keliatan menarik sampai kita melihat spesifikasi nya dibawah ini.



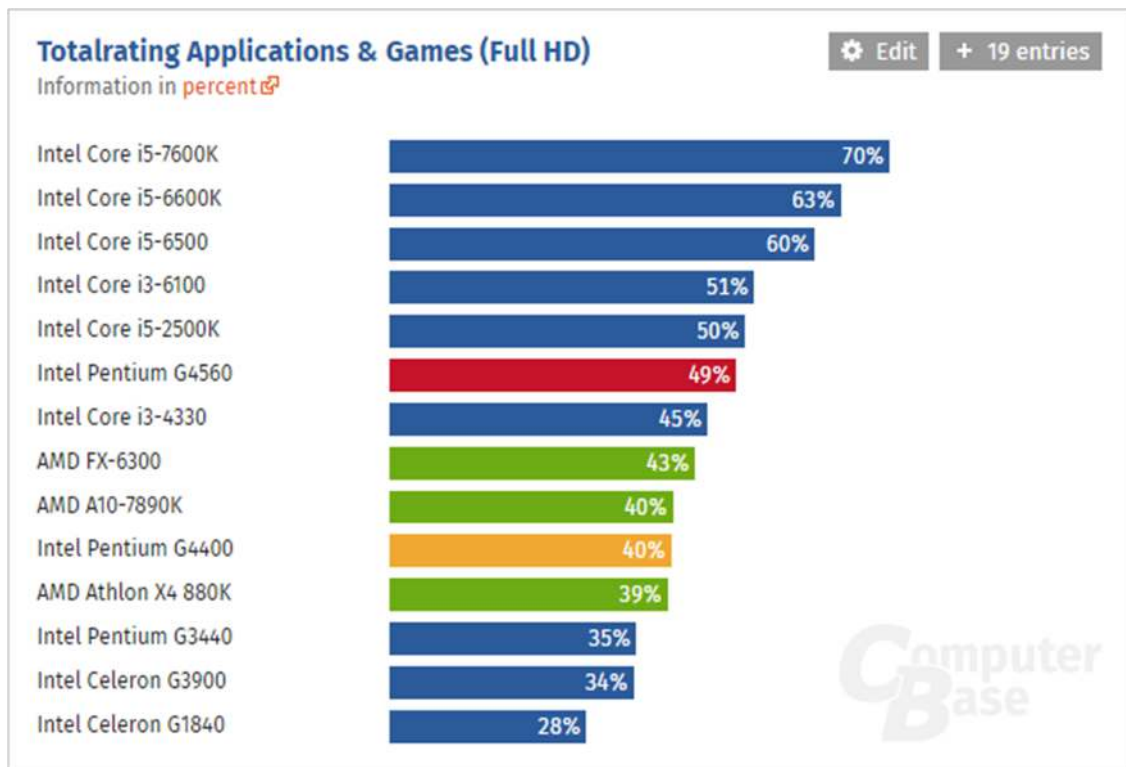
Gambar : 1.3 : Spesifikasi Intel Pentium G4560

*Sumber : CPU-Z*

Pentium G4560 ini adalah processor dengan dua inti dengan teknologi *Hyper-Threading*. Dia memiliki 4 *threads* dan ini pertama kalinya intel menerapkan teknologi ini pada seri Pentium. *CPU* ini dibekali dengan kecepatan 3.50ghz. *processor* ini memiliki sebuah 3MB L3 *cache* (L3 *cache* hanya dimiliki oleh *processor* yang memiliki *core* lebih dari satu misalnya *dualcore* dan *quadcore*. Fungsinya adalah untuk mengontrol data yang masuk dari *cache* L2 dari masing-masing inti *processor*) dan mempunyai TDP sebesar

54W (*Thermal Design Power* adalah hitungan yang mengukur panas yang dikeluarkan oleh *processor*). *Processor* ini juga dibekali dengan kartu grafis yang terintegrasi yaitu HD *Graphic* 610 terbaru yang mempunyai *clock* 1150mhz. *processor* dengan harga \$64 US ini adalah pilihan bagus konsumen.

Dibawah ini adalah performa perbandingan Intel Pentium G4560 lebih cepat dari pada kompetitornya, dan disandingkan dengan i3 6100 Skylake (Intel Generasi Ke-6) dan i5 2500K *Sandy Bridge* (Intel Generasi Ke-2).



Gambar 1.4 : *Totalrating Application & Games benchmark*

*Sumber : ComputerBase & wcftech.com*

Dilihat dari hasil tersebut, uji kinerja keseluruhan *processor* sangat mengejutkan karena *processor* seharga \$64 US tidak hanya mampu mengungguli *processor* competitor FX 6300 yang mempunyai 6 inti tetapi juga setara dengan Core i3-6100 Skylake yang harganya \$117 US dan hanya selisih 1% dengan Core i5 2500K dengan 4 Inti murni yang mempunyai harga \$230 US.

Berdasarkan pra-survey terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada sampel yaitu konsumen di kota Bandung secara acak yang notabene telah menggunakan *Processor Intel* pada Laptop maupun *Personal Computer (PC)* nya, didapatkan data berupa sebagai berikut :

**Tabel 1.2 : Pra-Survey Keputusan Pembelian**

Indikator	SSS	SS	S	TS	STS
Produk Processor Intel Laptop/PC yang ditawarkan selalu membuat anda tertarik untuk membeli kembali	13,3%	60%	20%	6,7%	0
Anda akan menginformasikan kepada kerabat, keluarga, atau teman atas Processor Intel Laptop/PC	26,7%	40%	33,3%	0	0
Apakah prioritas anda besar dalam memilih produk Processor Intel Laptop/PC	13,3%	53,3%	26,7%	6,7%	0
Anda ingin mencari informasi tentang produk processor intel	26,7%	33,3%	40%	0	0
Anda ingin terus mengikuti perkembangan produk processor intel	13,3%	33,3%	53,3%	0	0
Yakinkah anda dalam membeli processor intel laptop/pc	46,7%	33,3%	13,3%	6,7%	0
Terbiasakah Anda dalam membeli produk Processor Intel Laptop/PC	13,3%	60%	20%	0	6,7%
Rata-rata	21,9%	44,74%	29,51%	2,87%	0,96%

Sumber : Hasil Pra-Survey Peneliti.

Pada tabel hasil pra-survey yang dapat dilihat bahwa keputusan pembelian tertinggi yang dirasakan oleh konsumen yaitu pada produk *processor Intel Laptop/PC (personal computer)* yang ditawarkan selalu membuat pembeli tertarik membeli kembali dengan persentase 60% . Namun pada prasurvey peneliti masih saja menemukan masalah pada indikator mengenai Processor Intel Laptop/PC (*personal computer*) yang ditawarkan selalu membuat tertarik untuk membeli kembali dengan persentase (6,7%), seberapa besar prioritas dalam memilih produk *processor Intel laptop/PC* (6,7%),keyakin dalam membeli processor Intel Laptop/PC(6,7%), dan terbiasa dalam membeli produk Processor Intel Laptop/PC (*personal computer*) (6,7%) pada skala tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tapi dengan adanya masalah diatas tersebut dapat diatasi dengan hasil pra-survey dengan jumlah rata-rata tertinggi 44,74% pada skala sangat setuju dapat ditarik

kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen setuju terhadap masing-masing pertanyaan dan setuju terhadap pemilihan produk processor Intel baik dalam penggunaan laptop maupun *personal computer* (PC) nya pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariz Budi Satria mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Product Knowledge* dan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dengan hasil *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima. Penelitian Ni Luh Gede wahyuni dan Gede Suparna tentang pengaruh dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar dengan hasil *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk tas tiruan di Kota Denpasar.

Penelitian oleh Irma Dwi Kusuma dan Nindrina dengan judul Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Intervening memiliki hasil bahwa *product knowledge* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari efek tidak langsung dari variable *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

Intel berhasil membuat konsumen nya percaya bahwa Intel adalah merek yang dapat dipercaya terkhususkan pada divisi *Processor* nya itu sendiri baik penggunaan Laptop maupun *Personal Computer* (PC). Terbukti dari hasil prasurvey keputusan pembelian yang telah dijelaskan. Dengan adanya *product knowledge* dapat dilihat bagaimana keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen pada gambar 1.3 meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

Untuk mendapatkan data mengenai pengaruh *Product Knowledge* terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, peneliti melakukan pra-survey yang dibagikan secara acak kepada sampel konsumen yang berada di kota Bandung. Berikut peneliti menampilkan hasil survey tersebut :

**Tabel 1.3: Pra-Survey *Product Knowledge***

Indikator	SSS	SS	S	TS	STS
Mengetahui secara jauh tentang tentang produk Processor Intel laptop / PC	33,3%	33,3%	26,7%	6,7%	0

Memilih processor laptop / pc merek intel dibandingkan merek lain	20%	46,7%	20%	13,3%	0
Processor merek intel laptop / pc dapat memuaskan kebutuhan	13,3%	60%	20%	6,7%	0
Processor merk Intel yang ada di benak konsumen ketika membeli sebuah produk laptop / pc	20%	53,3%	20%	6,7%	0
Rata-rata	21,65%	48,32%	21,67%	8,35%	0

Sumber : Hasil Pra-Survey Peneliti

Berdasarkan hasil pengumpulan data di atas kebanyakan responden merasa setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang dilampirkan oleh peneliti melalui data yang telah diberikan, peneliti menyimpulkan bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *processor* Intel Laptop/PC (*personal computer*). Dapat disimpulkan demikian karena rata-rata jumlah skala sangat setuju memiliki hasil rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dari skala sangat setuju sekali, setuju dan yang paling rendah adalah tidak setuju dengan selisih yang lumayan jauh.

Namun peneliti menemukan masalah pada indikator memilih processor laptop/pc (*personal computer*) merek Intel dibandingkan merek lain dengan nilai persentase sebesar 13% ini paling besar diantara indikator lain pada kolom tidak setuju yang mempunyai nilai persentase sebesar 6,7%, karena mungkin sampel yang menjawab demikian belum mengetahui merek intel untuk pembelian processor laptop/pc nya, atau bahkan sampel tersebut mempertimbangkan merek lain dengan harga yang mereka bisa beli

Penelitian oleh Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba tentang Pengaruh *Prior Experience*, *Product Knowledge* dan *Satisfaction* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching* dalam Pembelian *Handphone* dengan hasil bahwa *product knowledge* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen Mahasiswa FEB Universitas Pendidikan Ganesha untuk melakukan *brand switching*. Penelitian sanny Hanjaya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Product Knowledge* dan Keragaman Menu Terhadap keputusan pembelian Produk Capra memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian Oleh Nan-Hong Lin dari Universitas Tatung, Taiwa yang berjudul pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* pada Keputusan Pembelian Diskon Harga yang dilakukan Taiwan mendapatkan hasil ada perbedaan signifikan dalam korelasi antara *product knowledge* dan keputusan pembelian. Jelas, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan yang lebih tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *processor* Intel pada konsumen *personal computer (PC)* atau Laptop sehingga judul yang diambil adalah **”Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel di Kota Bandung tahun 2018 Pada Konsumen PC (*Personal Computer*) & Laptop”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Product Knowledge* Processor Intel?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Processor Intel?
3. Berapa besar Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Processor* Intel?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Product Knowledge Processor* Intel.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian *Processor* Intel.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Processor* Intel.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis terhadap berbagai pihak, khususnya pihak-pihak sebagai berikut :

1. Peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberikan tabahan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *processor* intel

2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang baik dan bijak dalam membeli suatu produk khususnya *processor*.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritik berupa wawasan kepada konsumen khususnya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan kerangka pikir dan teori-teori yang mendasari serta berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori tersebut adalah pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, *product knowledge*, keputusan pembelian, perilaku konsumen, strategi pemasaran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

## **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.