

## PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PROCESSOR* INTEL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018 PADA KONSUMEN PC & LAPTOP

<sup>1)</sup>M Budhy Santoso, <sup>2)</sup>Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[muhammadbudhy14@gmail.com](mailto:muhammadbudhy14@gmail.com), <sup>2)</sup>[pnamad@gmail.com](mailto:pnamad@gmail.com)

### Abstrak

*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. Terutama dalam membeli sebuah *Processor*. *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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product knowledge processor* Intel. Untuk mengetahui keputusan pembelian *processor* Intel, Untuk mengetahui besarnya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *processor* Intel.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Product Knowledge* (X) (Atribut Produk, Manfaat Produk, Nilai Kepuasan Produk), dan Keputusan Pembelian (Y) (keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan Deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen *processor* Intel PC (*personal computer*)/Laptop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan instrument penelitian kuesioner. Jenis penelitian ini adalah analisis linear sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan besarnya pengaruh *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Processor* Intel sebesar 0,371 atau 37,1%. Hubungan yang terjadi diantara keduanya adalah kuat dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Product Knowledge* mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian *Processor* Intel. Dalam hal ini, semakin tinggi *Product Knowledge*, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian *Processor* Intel.

**Kata Kunci** : *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian, *Processor* Intel, PC & Laptop

### **Abstract**

*Product Knowledge has an important role in research about the buying behavior of a product. Consumers need to know about the characteristics of a product, if consumers do not know the information about the characteristics of a product can make a wrong decision to buy. Especially in buying a Processor. Processor is one of the fastest examples of technological development. Especially Intel, which in 2017 has released 3 new generations starting from Skylake, Kabylake, and most recently is Coffelake which was released in the last quarter of 2017. The purpose of this research is to find out the effect of Intel's product knowledge processor. To determine the purchase decision of Intel processors, to determine the effect of product knowledge on Intel processor purchase decisions. The variables in this study are Product Knowledge (X) (Product Attributes, Product Benefits, Value of Product Satisfaction), and Purchasing Decisions (Y) (decisions about product types, decisions about product shape, decisions about brands, decisions about sellers, decisions about numbers products, decisions about the time of purchase, decisions about how to pay).*

*The variables in this study are Product Knowledge (X) (Product Attributes, Product Benefits, Value of Product Satisfaction), and Purchasing Decisions (Y) (decisions about product types, decisions about product shape, decisions about brands, decisions about sellers, decisions about numbers products, decisions about the time of purchase, decisions about how to pay).*

*This study uses quantitative and descriptive research methods. The population of this research is consumers of Intel PC processors (personal computers) / Laptops. The sample used in this study were 100 respondents with questionnaire research instruments. This type of research is simple linear analysis.*

*The results of the study show that the influence of Product Knowledge has a significant influence on the Intel Processor Purchasing Decision of 0.371 or 37.1%. The relationship between them is strong with a positive direction. This indicates that Product Knowledge has an influence in the direction of the Intel Processor Purchasing Decision. In this case, the higher the Product Knowledge, the higher the Intel Processor Purchasing Decision.*

**Keyword : Product Knowledge, Purchase Decision, Processor Intel**

## 1. PENDAHULUAN

*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 referensi yang mereka dapatkan dan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk seperti yang pernah ia beli. Untuk mendapatkan tingkat *product knowledge* yang tinggi di benak konsumen merupakan suatu proses yang cukup berat. Dalam persaingan ini terjadi pertarungan *product knowledge* yang ketat, dimana Intel berupaya keras mempertahankan *product knowledge* konsumennya terutama dalam keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra-survey *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Processor* Intel kepada 30 responden sebagaimana pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 : 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 : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan data diatas 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, karena rata-rata jumlah skala sangat setuju memiliki hasil rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dari skala sangat setuju, setuju dan yang paling rendah adalah tidak setuju dengan selisih yang lumayan jauh.

**Tabel 1.2 : prasurvey 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
Tertarikah 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 : Data Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian tertinggi yang dirasakan oleh konsumen yaitu produk *processor* Intel pada PC & Laptop yang ditawarkan selalu membuat pembeli tertarik membeli kembali dengan persentase 60% dengan indikator ini pembeli sudah bias memastikan bahwa untuk *upgrade* kedepannya baik PC ataupun Laptop yang dipakai akan membeli produk Intel kembali lalu dengan indikator terbiasanya dalam membeli produk *processor* Intel PC & Laptop dengan persentase 60% pula dan ini sudah terbukti bahwa merek Intel sudah bias menjadi *top of mind* bagi pembeli atau konsumen yang akan membeli produk Intel dan masuk pada skala sangat setuju.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor (dalam Donni 2017 : 131) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen.

### 2.2 Pengertian Produk

Menurut Sudaryono produk adalah sebuah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Donni 2017 : 354)

### 2.3 *Product Knowledge*

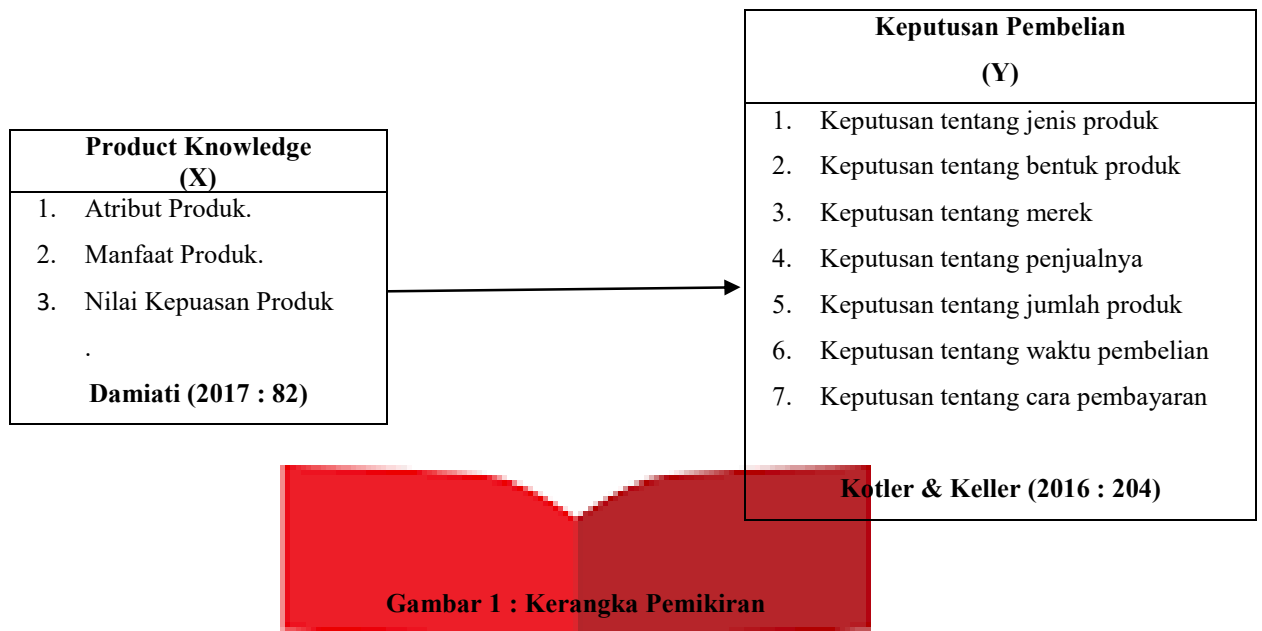
Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip Sumarwan (2014 : 148) adalah menerangkan bahwa himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di sebuah pasar disebut *product knowledge*.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Donni 2017 : 99) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.

### 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut :



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal.

#### 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

##### 1. Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Variabel bebas atau Independen (X) adalah *product knowledge*, (2) variabel terikat atau dependen yaitu (Y) adalah keputusan pembelian.

##### 2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala *likert*.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *processor* Intel pada *personal computer* dan laptop yang berada di kota Bandung tahun 2018.

##### 2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *accidental sampling* dan menggunakan rumus Bernoulli.

#### 3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

#### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 24 for Windows dengan hasil bahwa instrument dalam penelitian telah valid dan reliabel.

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**4.1 Uji Normalitas**

Berikut adalah hasil Uji Normalitas.

**Gambar 4.1 : Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47117514
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,046
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

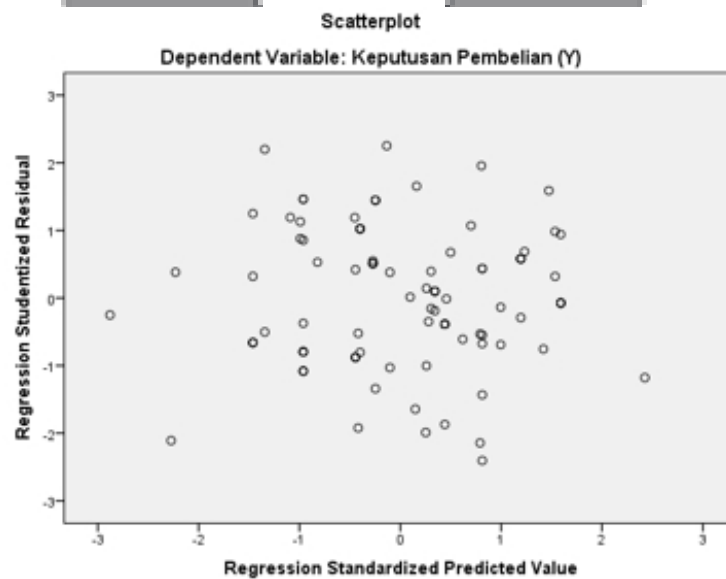
Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS 23, 2018

Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

**4.2 Uji Heteroskedastistitas**

Berikut adalah hasil uji heterokedastistitas

**Gambar 4.2 : Uji Heterokedakstistitas**



Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS 23, 2018



Gambar 4.2 : Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 <sup>a</sup>	,371	,364	,47357

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS 23, 2018

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 0,371 atau 37, 1%. Hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memberikan pengaruh sebesar 37, 1% terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel, sedangkan sisanya sebesar 62, 9% Keputusan pembelian Processor Intel dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan table diatas diperoleh nilai koefisien korelasi  $R$  sebesar 0,609, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Product Knowledge* dengan Keputusan Pembelian Processor Intel.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel. Maka diperoleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *Product Knowledge* Processor Intel berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengetahui tentang karakteristik, manfaat, risiko dan kepuasan yang diperoleh dari Processor Intel.
2. Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian Processor Intel yang tinggi.
3. *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel sebesar 0,371 atau 37,1%. Hubungan yang terjadi diantara keduanya adalah kuat dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Product Knowledge* mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Processor Intel. Dalam hal ini, semakin tinggi *Product Knowledge*, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Processor Intel.

## Daftar Pustaka

- [1]Cpubenchmark.net. "AMD vs Intel Market Share". 14 Juli 2018. [https://www.cpubenchmark.net/market\\_share.html](https://www.cpubenchmark.net/market_share.html)
- [2] Donni, Juni Priansa. (2017) Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta.
- [3] Kotler, P., & Keller, L.K. (2016) *Marketing Managemen*. USA: Pearson-Education Limited



- [4] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- [5] Kusuma, Dwi Irma, dan Untarini, Nindriani. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening*. Surabaya.
- [6] Mutjaba, Hassan. "Intel's Coffe Lake CPUs Outselling AMD Ryzen CPUs, Latest Reports Reveals-Core i7- 8700K Popular Among Gamers. 6 Februari 2018. <https://wccftech.com/intel-cpus-outselling-amd-cpus-2018>
- [7] Sanjaya Sanny. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. Surabaya
- [8] Satria, Aziz Budi. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge, dan WOM Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*. Surabaya.
- [9] Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.