PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE NOKIA

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

ICHWAN SUKARNO
092210038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE NOKIA

Oleh

ICHWAN SUKARNO
092210038

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Panitia Penguji Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Titin Ekowati, S.E., M.Sc.	**Esti Margiyanti U, S.E., M.Si.**
NIDN. 0603017401	NIDN. 0620088001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc.
NIDN. 0024017701

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE NOKIA

Oleh

ICHWAN SUKARNO
092210038

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Pada tanggal: Februari 2015

Tim Penguji,

05/5 - 2015

.....
NIDN.
(Penguji Utama)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
NIDN. 0603017401
(Penguji I/ Pembimbing I)

Esti Margiyanti U, S.E., M.Si.
NIDN. 0620088001
(Penguji II/ Pembimbing II)

Purworejo, Februari 2015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.
NIDN. 0610067601

MOTTO

- *"Jangan anggap kebaikan orang lain sebagai kebodohan yang bisa dimanfaatkan, karena disaat orang baik itu terlihat bodoh, sesungguhnya dia sedang menilaimu".*

  (Bp Arno Godleb)

- *"Kebenaran sepenuhnya bersemayam didalam hakekat, tapi orang dungu mencarinya didalam kenampakan".*

  (Jalaluddin Rumi)

- *"Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit".*

  (Imam Ali Bin Abi Thalib AS)

- *"Perkecillah dirimu maka kau akan lebih besar dari dunia, tiadakan dirimu, maka jatidirimu akan terungkap tanpa kata-kata".*

  (Mu'amal Amirudin)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Orang Tua yang selalu senantiasa membimbing dalam segala hal. Mbak Rini dan Mbak Wiwin terima kasih sudah memberikan dukungan dan motivasi hingga saat ini.
- Andhin yang selalu mendukungan dan memotivasi hingga saat ini.
- Dara yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dari 7 tahun yang lalu. "Mengenalmu aku belajar tentang hal yang tak tergantikan".
- Sahabat PIS3RR'P (Prastika, Ichwan, Sesanti, Septiana, Subekti, Rio, Rudi, Puguh). (Persahabatan yang selalu mengajarkan tentang kasih didalam kehidupan, " Janjiku padamu aku akan belajar dari kesalahanku").
- Sahabat KFC (Kasongan Fans Club) Om Agung (yang sok TUA) dengan wejangan-wejangannya, Prabu Ponyot (manusia keriting aneh dari antah berantah), Reno Pradipta (dulur paling apikan sak puuoooleeeee), Alim Puceek (entah berada dimana sekarang), Gilang Ableh (ngapak), Irfan Fauzi (entah berada dimana sekarang), Itok Hindarto (hormat saya kepadamu broooo maturnuwun bantuane)
- "GENK IJO" (julukan dari Pak Murry) Munif, Bokir, Eddy dan spesial buat Fuad dan TonkQ hehehe.
- Negative-X Band, Mall (drumer gila), Moneb (basist sekaligus lead vocal), Karno (gitarist dan vocal), dengan lagu andalan One Last Breath (creed) dan Pertempuran hati (Netral), kiblat band Dream Theater.
- Teman-teman menggila: Aan (cowok loyal yang selalu jaga image), Edy (beruk cantik), dek Gendut (PNS free line), dek Ulpi (orang ajaib dari planet Namek)
- BATMAN (Barisan Tifosi Manajemen) "Harga diri sepenuhnya milik kita"

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ichwan Sukarno

NIM : 092210038

Program Studi : Manajemen

dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggungjawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Ichwan Sukarno

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Skripsi ini penulis susun untuk menguji Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia.

Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. H. Supriyono, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo.
2. Dekan Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah memberikan izin dan rekomendasi kepada penulis mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan perhatian dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Titin Ekowati, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I dan Ibu Esti Margiyanti U, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak membimbing, mengarahkan, memotivasi dengan penuh kesabaran dan tidak mengenal lelah, serta mengoreksi skripsi ini dengan penuh ketelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan.

6. Berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlipat ganda atas budi baik yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya dan para pembaca umumnya.

Purworejo, Februari 2015

Penyusun,

Ichwan Sukarno

ABSTRAK

Ichwan Sukarno. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk handphone nokia; (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone nokia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Produk Handphone Nokia Di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Handphone Nokia. Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling besar mepengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PERSETUJUAN		ii
HALAMAN PENGESAHAN		iii
MOTTO		iv
PERSEMBAHAN		v
PERNYATAAN		vi
PRAKATA		vii
ABSTRAK		ix
DAFTAR ISI		x
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xiv
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Identifikasi Masalah	6
	C. Batasan Masalah	6
	D. Rumusan Masalah	6
	E. Tujuan Penelitian	7
	F. Manfaat Penelitian	7
BAB II	KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
	A. Kajian Teori	8
	B. Tinjauan Pustaka	24
	C. Kerangka Pemikiran	25
	D. Pengembangan Hipotesis	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
	A. Waktu dan Tempat Penelitian	28
	B. Desain Penelitian	28
	C. Teknik Pengumpulan Data	28
	D. Populasi dan Sampel	29
	E. Variabel Penelitian	30
	F. Definisi Operasional	31
	G. Instrumen Penelitian	33
	H. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN	36
	A. Pengumpulan Data	36
	B. Karakteristik Responden	37
	C. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	43

BAB V PENUTUP..... 46
A. Simpulan..... 46
B. Implikasi Penelitian..... 46
C. Keterbatasan Penelitian..... 48

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Responden 36
Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia 37
Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir 38
Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 38
Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Data *Pre-Test* 39
Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Data Akhir 40
Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Data *Pre-Test* 41
Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Akhir 42
Tabel10.Hasil Uji Linier Berganda 43

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
Lampiran 2. Rekapitulasi Data *Pre-Test*
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Akhir
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Akhir
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 8. Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Terjadinya globalisasi biasanya disebabkan karena kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta faktor-faktor lainnya. Globalisasi serta adanya kerja sama perdagangan antar negara membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia usaha, sehingga membuat setiap perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan cara menginformasikan keungulan produknya kepada konsumen (Haryono, 2011).

Peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum di ketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Upaya penyebaran informasi melalui barang elektronik mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, barang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung melakui komunikasi (Siddiq, 2010).

Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk serta akan membentuk citra merek produk. Informasi yang diterima oleh konsumen baik yang bersumber dari iklan, berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pencarian informasi secara individu (*personal search*) maupun pengalaman menggunakan suatu produk yang semuanya akan menambah pengetahuan mereka tentang suatu produk (Coulter et al, 2005).

Pesan yang muncul dalam iklan merupakan stimulasi bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen mulai sekedar membangkitkan *awareness* dalam bentuk *knowledge* (kognitif), kemudian membangkitkan rasa suka yaitu dalam bentuk *preference* (efektif) sampai membangkitkan keinginan untuk membeli (*conviction*) atau biasa disebut konatif atau *behavior* (Kotler, 2000).

Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko, membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu maupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intrinsik dan petunjuk ekstrinsik. Petunjuk intrinsik, yaitu pengetahuan produk dan petunjuk ekstrinsik yaitu citra merek, ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Surya (2010), Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk,

merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila Pemasar dapat memehami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk.

Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memproleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana konsumen membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut (Surya, 2010).

Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang banyak atau tinggi akan memilki memori yang lebih baik tentang pengenalan, analisis serta kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena konsumen sudah mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut (Surya, 2010).

Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan maupun media lain serta pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan membentuk citra suatu produk, citra yang terbentuk secara tidak langsung akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Siddiq, 2010).

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional (Kotler, 2005).

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Merek yang dikenal konsumen pada umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun dari sisi harga merek tersebut lebih mahal dari pada merek lain yang ditawarkan. Citra merek dapat memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan sehingga dapat mengurangi resiko kekecewaan konsumen setelah melakukan pembelian karena konsumen sudah mengetahui tentang produk dan sudah mengenal citra merek dari produk tersebut (Tjiptono, 2000).

Di Indonesia dan negara–negara lainnya teknologi informasi saat ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, sehingga hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi seperti televisi, radio, handphone,

laptop dan teknologi lainnya. Industri komunikasi dan informasi pun kini berkembang dengan pesat dan persaingan dalam bisnis komunikasi pun menjadi sangat ketat (Siddiq, 2010).

Salah satu produk komunikasi yang juga ikut dalam persaingan adalah produk handphone dimana sekarang ini sudah banyak sekali merek-merek handphone bermunculan dalam masyarakat seperti Mito, Cross, Nexian, Lenovo, dan lain-lain, dengan adanya merek-merek baru ini maka produsen dari merek handphone yang yang lebih dulu ada seperti Nokia, Samsung, dan Sony Ericsson semua berlomba-lomba untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya dengan cara selalu memberikan inovasi–inovasi baru agar tidak kalah dengan merek-merek yang baru (Sutisna, 2005)

Dengan semakin banyaknya merek handphone yang ada produsen harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi terbaru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya, dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menemukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor, khususnya faktor pengetahuan produk dan citra merek (Sutisna, 2005).

Dari uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk handphone merek Nokia. Peneliti akan memberi judul atas penelitian ini adalah : **"Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kesadaran masyarakat dan meningkatnya kebutuhan akan penggunaan alat komunikasi.
2. Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia dengan hadirnya berbagai macam merek alat komunikasi baru yang memiliki harga yang terjangkau.
3. Pentingnya mempertahankan keunggulan Handphone Nokia guna menjaga eksistensi produk ini di bidang alat komunikasi.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi keterbatasan waktu, biaya, kemampuan, dan luasnya obyek penelitian. Penelitian ini dibatasi hanya pada :

1. Obyek penelitian ini adalah Handphone Nokia.
2. Subyek penelitian ini adalah pemakai Handphone Nokia.
3. Lokasi penelitian adalah konsumen di Kabupaten Purworejo.
4. Penelitian ini dibatasi pada variabel pengetahuan produk, citra merek dan keputusan pembelian produk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk Handphone Nokia?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian produk Handphone Nokia?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif pengetahuan produk terhadap pembelian produk Handphone Nokia.
2. Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap pembelian Handphone Nokia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang teori perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang meliputi pengetahuan produk serta citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat sebagai pertimbangan pengambilan keputusan.

BAB II
KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Rumusan Hipotesis

1. Kajian Teori

a. Pengetahuan Produk

Menurut Surya (2010), Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila Pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka konsumen akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk.

Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memproleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana konsumen membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahunnya. Implikasi penting bagi strategi

pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda.

Pengetahuan ini meliputi :

1) Kelas produk (*product class*)
2) Bentuk (*product form*)
3) Merek (*brand*)
4) Model/fitur (*model/features*).

Peter dan Olson juga membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Seseorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dengan seseorang konsumen lain dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai produk, dan disinilah peran penjual mampu mengkonfirmasikan kepada konsumen tentang pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Atau para penjual perlu memahami apa yang harus diketahui oleh

konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Strategi Pemasaran terutama dalam konfirmasi terhadap konsumen sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen untuk mau lebih cepat membeli produk.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumi sayuran dan buah-buahan atau menggunakan suatu alat elektronik karena mengetahui manfaat produk tersebut . Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar atau manfaat setelah menggunakan elektronik dapat memperoleh banyak informasi, Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Jadi pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya.

Ada 2 (dua) jenis manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk:

a) Manfaat Fungsional

Adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya : minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen.

b) Manfaat Psikososial

Adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, mood dan aspek sosial) persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang

dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Sebagai contoh : Produsen alat-alat elektronik seperti radio, VCD player, televisi, handphone selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga bisa memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen. Kekeliruan dalam menjalankan semua petujnjuk penggunaan alat bukan saja akan mengecewakan konsumen juga akan mempercepat kerusakan alat tersebut.

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila:

a) Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk (Sambandam, 1995)

b) Pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori di dalam benak konsumen. Pengetahuan produk mencakup:

(1) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk

(2) Terminologi produk

(3) Atribut/ciri produk

(4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia. Salah satu aspek pengetahuan produk adalah harga (Engel, et al, 1996:188). Sesuatu yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

b. Citra Merek

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, citra terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek atau *brand image*, citra publik, *self-image*, dan sebagainya. Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di

pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Citra ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk citra yang baik terhadap organisasi. Masalah citra ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa

yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi inormasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa : ”Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Citra Merek terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght dan uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdsarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubuangn dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability)* dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan

yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image.* Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrina Dewi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu :

1) Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, Citra Merek dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

1) Komponen yang Membentuk Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Kotler (2008) mendefinisikan : ”Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat”.

Menurut Aryanddini (2012) mengatakan bahwa : “Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk”.

Simamora (2008) mengatakan : ”Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang”. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian yaitu :

a) Citra produsen (*production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat merek adalah :
   (1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
   (2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
   (3) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
   (4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
b) Citra Konsumen (*customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang

menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat Merek adalah :

(1) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.

(2) Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

c) Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

(1) Kualitas produk asli atau palsu.

(2) Berkualitas baik.

(3) Desain menarik.

(4) Bermanfaat bagi konsumen.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Oktaviani, (2010), Keputusan pembeliaan merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen segitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan

dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Konsep pemasaran merekomendasikan kepada para pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk dapat memuaskan mereka, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Termasuk di dalamnya motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana mereka membeli kapan mereka membeli, berapa yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Diawali dengan tahap mencari atau mengenali kebutuhan, konsumen akan beranjak pada tahap kedua yaitu pencarian inofrmasi. Informasi yang mereka cari seputar produk, merek dan juga produsen produk tersebut. Informasi-informasi yang terkumpul akan dievaluasi pada tahap berikutnya. Sebagai output dari tahap ketiga adalah keputusan pembelian. Ketika telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang dibeli, mereka akan mengevaluasi baik produk maupun pelayanan yang mereka terima dalam proses pembelian. Hasil evaluasi yang positif akan mendorong mereka untuk

melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Namun evaluasi yang negatif akan memotivasi mereka untuk tidak lagi mengkonsumsi produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1997) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sedangkan menurut Setiadi (2003), bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih altenatif tindakan (perilaku). Keputusan pembelian selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sulistyawati, 2010):

1) Benefit Association

   Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2) Frekuensi pembelian

   Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Keputusan Pembelian Menurut Fandy Tjiptono (2000) "Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian"

Kotler (2001) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Kotler (2006) menggambarkan proses pembelian model 4 tahap, sebagai berikut:

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber ini meliputi:

(1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

(2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealler, kemasan pajangan

(3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan

(4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

c) Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek–merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

(1) Atribut produk

(2) Tingkat kepentingan

(3) Keyakinan merek

(4) Kepuasan produk total

(5) Prosedur evaluasi

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli :

(1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll

(2) Faktor situasi yang tak diharapkan : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

(3) Faktor yang tidak dapat diduga: factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang pernah dan telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan oleh :

a. Roslina (2009). Meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk. Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda . Dengan hasil penelitian adalah Pengetahuan Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian Produk.

b. Akmal Siddiq. Meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung. Survei pada konsumen ITLIK di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dari populasi sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk pada ITKLIK jakarta terhadap laptop Samsung secara umum berada dalam kategori baik, citra merek juga menunjukkan hal yang cukup baik dan pembelian

produk laptop samsung pada ITKLIK secara umum berada dalam kategori cukup baik, dan pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ITKLIK Jakarta atas laptop merek Samsung.

c. Dewi, Fransiska, (2008). Meneliti pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan produk, keyakinan dan sikap terhadap pengambilan keputusan pembelian produk handphone nokia di kota Medan. Dengan hasil penelitian motivasi, persepsi, pengetahuan produk, keyakinan, dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handpone nokia.

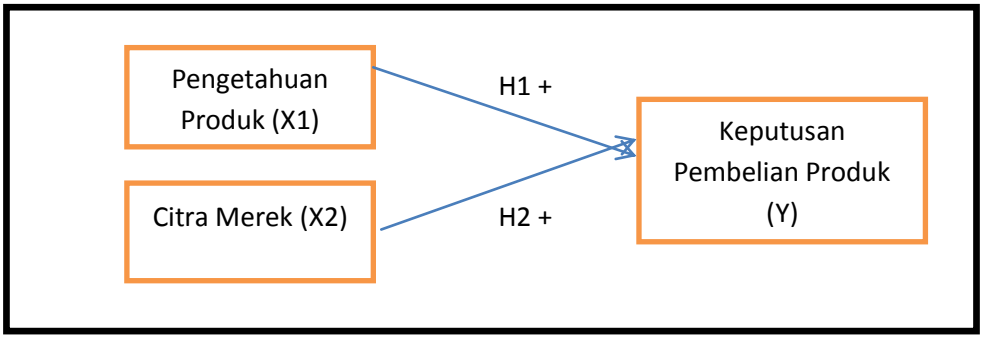
3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis adalah model konseptual yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan keputuhan penelitian (Simamora, 2004). Kerangka teoritis yang baik adalah yang menjelaskan secara terperinci pemikiran hubungan antara konsep yang diduga ada dalam penelitian.

Keragka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :



: Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial

4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2009). Berdasarkan teori penunjang dan model penelitian dengan permasalahan dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yaitu:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, dan fitur produk. harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Surya (2010) pengetahuan produk adalah membangun kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori terhadap produk tertentu termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2009), yaitu bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Siddiq (2010) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2008) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Pengetahuan produk berpegaruh positif terhadap pembelian produk Handphone Nokia

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Ferrinadewi (2008). Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : ”Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidetifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2009), yaitu bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Siddiq (2010) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2008) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian produk Handphone Nokia

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap pembelian produk handphone Nokia ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2014. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Purworejo.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data berupa angka. Desain penelitian ini adalah dengan melakukan survei. Survei yaitu pengumpulan informasi sistematik dari para responden dengan maksud untuk memahami dan meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati (Soehardi Sigit, 1999). Survei banyak digunakan untuk menyelidiki hubungan diantara variabel dan dapat pula digunakan untuk menyelidiki hubungan atau menguji hipotesis. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendapatkan informasi tentang hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Handphone Nokia di Purworejo.

2. Sampel

   Sampel sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakternya akan diduga. Sampel dalam penelitian ini akan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya.

   Menurut Kuncoro (2003), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhaan dari populasi yang diteliti.

   Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu, responden yang dipilih adalah orang atau responden pengguna handphone Nokia serta berdomisili di Purworejo.

   Penetapan jumlah sampel menurut Sekaran yang dikutip dari Roscoe (2006), menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas

pertimbangan bahwa 100 responden telah mewakili konsumen atau pelanggan yang memakai produk Handphone Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pemakai produk Handphone Nokia di Purworejo sebanyak 100 orang.

Adapun kriteria yang dapat dijadikan responden adalah:

a. Responden merupakan konsumen yang menggunakan Handphone Nokia berusia minimal 17 tahun keatas. Responden ini dianggap mampu menjawab dan memahami setiap pertanyaan yang diberikan peneliti dengan baik.
b. Responden pernah melakukan pembelian Handphone Nokia.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

   Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2006).

   Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

   a. Pengetahuan Produk
   b. Citra Merek

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006).

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

F. Definisi Operasional

1. Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

(1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

(2) Pengetahuan tentang manfaat produk.

(3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

2. Citra Merek

Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrina Dewi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu :

4) Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.

5) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.

6) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

3. Keputusan Pembelian

Kotler (2006) menggambarkan proses pembelian model 4 tahap, sebagai berikut:

(1) Pengenalan kebutuhan

(2) Pencarian informasi

(3) Evaluasi berbagai alternatif

(4) Keputusan pembelian

4. Pengumpulan Data

Salah satu metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2012).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Akhmad, (2002). Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan adalah skala lima yaitu:

a. Sangat Setuju. : 5

b. Setuju : 4

c. Netral : 3

d. Tidak Setuju : 2

e. Sangat Tidak Setuju : 1

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

   Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2002:146). Sedangkan menutut Sugiono (2008:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus *Korelasi Person (Corelation Pruduct Moment).*

   Jika korelasi positif besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi factor negative besarnya 0,3 ke bawah dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiono, 2006).

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Chronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mampunyai nilai *Chronbach Alpha* > 0,6 dan sebaliknya jika nilai *Chronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu pengetahuan produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program *SPSS for Windows.*

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian Produk

a = Konstanta

b_1, b_2, = Koefisien Regresi

X_1 = Pengetahuan Produk

X_2 = Citra Merek

e = *Error Term* (Variabel Pengganggu)

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesisnya adalah:

1) Jika *p value* < 0,05 dan nilai koefisien regresi positif, maka Ha diterima artinya ada pengaruh yang positif antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Jika *p value* > 0,05, maka Ha tidak diterima artinya tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

BAB IV
PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri, yaitu dengan mendatangi responden yang berada di Purworejo. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 103 kuesioner dan dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner tersebut kembali, karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga yaitu setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang terjawab lengkap, memenuhi kriteria dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner, dan sisanya sebanyak 3 kuesioner tidak layak dianalisis karena terdapat beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang tidak terjawab lengkap responden. Hasil pengumpulan data secara lengkap dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 1
Hasil Pengumpulan Data Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Kuesioner yang disebar	103	100
Kuesioner yang kenbali	103	100
Kuesioner yang tidak layak diolah	3	3
Kuesioner yang layak diolah	100	97

Sumber: Data Primer Diolah 2014

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo sebanyak 100 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2014

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 25	20	20
26 – 33	35	35
34 – 41	36	36
> 41	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2014

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTA	51	51
Diploma	30	30
Sarjana	19	19
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah 2014

4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri	48	48
Pegawai Swasta	32	32
Pelajar atau mahasiswa	20	20
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah 2014

C. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian yang menggunakan suatu instrumen seperti kuesioner diperlukan pengukuran yang menyangkut validitas dan

reliabilitas instrumen tersebut. Hal ini sangat penting untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran. Untuk itu, sangat diperlukan instrumen penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2006: 275) sebuah instrumen dikatakan valid jika r (*product moment*) lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas data *pre-test* dari 50 responden yang dilakukan menggunakan *software SPSSS for windows* dapat dilihat dalam Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Data *Pre-Test*

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r min	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1 X1.2 X1.3	0,884 0,905 0,836	0,3	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1 X2.2 X2.3	0,914 0,882 0,881	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,894 0,900 0,897 0,923	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas *pre-test* pada pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan dan r hitung per variabel nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas data *pre-test* mampu mengungkapkan variabel pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas Data Akhir

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r min	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1 X1.2 X1.3	0,866 0,886 0,822	0,3	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1 X2.2 X2.3	0,897 0,881 0,853	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,895 0,896 0,903 0,927	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas data akhir pada pada Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan dan r hitung per variabel nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas data akhir mampu mengungkap kan variabel pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur di dalam suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan dua kali dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60 (gozhali,2007). Hasil dari reliabilitas awal 50 responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test*

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*	*Cronbach's Alpha*	Nilai Minimal Reliabilitas	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1 X1.2 X1.3	0,783 0,717 0,848	0,847	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1 X2.2 X2.3	0,778 0,849 0,827	0,872	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,912 0,901 0,903 0,888	0,925	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan tabel 8 di atas didapatkan hasil pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki nilai alpha yang melebihi 0,6, sehingga semua item pernyataan tersebut telah memenuhi uji reliabilitas. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas akhir 100 responden ditunjukkan dalam tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*	*Cronbach's Alpha*	Nilai Minimal Reliabilitas	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1 X1.2 X1.3	0,756 0,684 0,809	0,821	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1 X2.2 X2.3	0,746 0,806 0,810	0,851	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,913 0,906 0,904 0,889	0,927	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Dari hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

D. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Program SPSS 19.0 for Windows*.

Pengujian yang dilakukan tersebut secara langsung menunjukkan bahwa persamaan matematis untuk model regresi berganda dapat digunakan sebagai peramalan terhadap perilaku keputusan pembelian.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel bebas	*Standardized coefficients beta*	Signifikan
Pengetahuan Produk (X1)	0,192	0,034
Citra Merek (X2)	0,450	0,000

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan Tabel 11, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}192X_1 + 0{,}450X_2}$$

Interpretasi:

a. b_1= 0,192, artinya pengetahuan produk (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,192 pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan produk (X1) pengguna Handphone Nokia yang meliputi pengalaman diri sendiri dan

pengalaman orang lain maka keputusan pembelian (Y) pengguna Handphone Nokia juga akan meningkat.

b. b_1= 0,450, artinya citra merek (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,450 pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi citra merek (X2) pengguna Handphone Nokia yang meliputi merek yang sudah terkenal dan merek yang terpercaya, maka keputusan pembelian (Y) pengguna Handphone Nokia juga akan meningkat.

2. Pembahasan

a. Hasil analisis regresi pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,0034 dengan nilai beta 0,192. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Handphone Nokia Di Purworejo terdukung. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Surya (2010) mendefinisikan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, dan fitur produk. harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2009), yaitu bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Siddiq (2010) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2008) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil analisis regresi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta 0,450. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2008) mendefinisikan citra merek adalah perepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Handphone Nokia Di Purworejo terdukung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2009) yaitu bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Siddiq (2010) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2008) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Handphone Nokia.
2. Citra Merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Handphone Nokia

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Produk Handphone Nokia, oleh karena itu kedua variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tingginya pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Handphone Nokia maka akan semakin meningkat.

Citra merek memiliki pengaruh paling besar sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek agar keputusan pembelian produk Handphone Nokia semakin meningkat. Selain itu, pengetahuan produk memiliki pengaruh lebih kecil pada keputusan pembelian produk

Handphone Nokia sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas dan mutu produk agar penetahuan produk konsumen meningkat sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rosalina (2009) diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Akmal Siddiq (2012) bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lokasi yang lebih luas, yaitu tidak hanya di wilayah Kabupaten Purworejo saja, namun bisa dibandingkan dengan wilayah lain disekitar Purworejo. Dengan demikian akan diperoleh gambaran yang lebih luas. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel independen selain pengetahuan produk dan citra merek ; misalnya menambahkan variabel perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu sikap konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan dan menentukan produk serta citra merek.

C. Keterbatasan Penelitian

Karena penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan saat responden berada di kediamannya, namun juga dilakukan kepada responden yang berada di tempat umum, atau saat responden sedang beraktifitas sehingga ada beberapa jawaban responden tidak sesuai dengan yang diharapkan peneliti, dikarenakan responden terburu-buru saat mengisi kuesioner sehingga ada pertanyaan yang tidak dijawab.

DAFTAR PUSTAKA

Adhita Aryadini. A. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Masa Depan Di PT Bank Sulsebar Cabang Utama Makasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Universitas Hasanuddin Makasar.

Ahmad, Jozuli. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.

Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Coulter, R.A.Price, L. L. Freik, L & Micu. (2005). *The Evolution of Consumer Knowledge and Souce of Information : Hungary in transition*. Jurnal of the Academy of Marketing Selence. Vol 33. No 4.Pag 604-619.

Dewi, Fransiska (2008). *Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handpone Nokia*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Sumatra Utara. Medan.

Engel. James F. Roger D. Black well aand Paul W miniard. (1996). *Perilaku Konsumen*. Jilid. / edisi keenam- Bahasa Indonesia. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama**,** Cetakan Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Frandy, Tjiptono., (2000), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Haryono, Cahyo. (2011). *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek*. Http: // www.foxitsoftwere.com.

Http:// Suryaflilian. Blogspot. Com/ 2010/10. *Pengetahuan produk.*

Kotler, Philip., Gary Amstrong., (1997). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Indonesia*. Jakarta : Prehallindo.

Kotler. P. (2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Juarsey Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip.,(2001), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*, Jakarta : Prehalindo.

Kotler, Philip.,(2006), *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta: Ideks

Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

Oktaviani Palantupan (2010). *Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.

Roslina (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol . X (2) 200-215.

Sulistyawati, Praba., (2010), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang,* (Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).

Setiadi, Nugroho. J, SE., MM., (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Siddiq, Akmal. (2010). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung*. (Survey pada Konsumen ITKLIK Jakarta)

Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta: Fc. Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & O*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Surya (2010). *Pengertian Pengetahuan Produk*. Di akses dari Google pada 15 Januari 2014. http://suryaafrilian.blogspot.com/2010/10/pengetahuan-produk_27.html#sthash.LBxuPDTQ

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sambadam Rajam and Lord Kenneth R. (2005). *Switching Behavior in Automogile Markets*. A Considaration sets Model. Journal of the Academy of Marketing Scince. Vol 23. No 1

LAMPIRAN

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SETUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Dengan Hormat

Sehubungan dengan penyusunan skripsi mengenai "**Pegaruh Pegetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone"**, saya mohon kesediaan anda untuk menjadi responden yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan.

Daftar pertanyaan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat penyelesaian studi Sarjana Ekonomi. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan ini, saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

Ichwan Sukarno

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Berikan tanda silang (X) pada saah satu jawaban yang anda pilih :

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan

2. Umur
   a. 18- 25 tahun
   b. 26- 33 tahun
   c. 34- 41 tahun
   d. Lebih dari 41 tahun

3. Pendidikan
   a. SLTA
   b. Diploma
   c. Sarjana

4. Pekerjaan
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Pelajar atau Mahasiswa

5. Apakah anda Memakai Produk Handphone Nokia ?
   a. Ya
   b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih

Keterangan :

Jawaban Sangat Setuju	(SS)	: Skor 5
Jawaban Setuju	(S)	: Skor 4
Jawaban Netral	(N)	: Skor 3
Jawaban Tidak Setuju	(TS)	: Skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)	: Skor 1

A. VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli Handphone Nokia karena pengalaman saya yang baik di masa lalu					
2	Saya terdorong membeli Handphone Nokia karena pengaruh keluarga, saudara dan teman					
3	Saya membeli Handphone Nokia karena adanya tanggapan positif dari orang lain					

B. VARIABEL CITRA MEREK

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengingat lambang atau logo dari Handphone Nokia					
2	Nokia adalah merek handphone yang mudah dikenal					
3	Nokia adalah merek yang terpercaya					

C. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Handphone Nokia adalah pilihan alternatif terbaik untuk saya					
2	Saya merasa puas menggunakan Handphone Nokia					
3	Saya ingin melakukan pembelian kembali handphone Nokia					

Data *Pretest*

No.	X1					X2					Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	total	rata-rat	X2.1	X2.2	X2.3	total	rata-rat	Y1	Y2	Y3	Y4	total	rata-rata
1	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	4.25
2	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	15	3.75
3	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	4	4	14	3.50
4	4	3	2	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	2	3	11	2.75
5	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	4	3	3	3	13	3.25
6	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
7	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
8	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
9	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	16	4.00
10	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	2	2	2	2	8	2.00
11	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	3	3	3	12	3.00
12	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	3	3	13	3.25
13	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.75
14	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00	3	4	3	4	14	3.50
15	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
16	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	2	3	11	2.75
17	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
18	3	3	3	9	3.00	4	5	4	13	4.33	4	5	4	4	17	4.25
19	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
20	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.75
21	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75
22	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
23	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	5	5	18	4.50
24	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33	3	3	3	3	12	3.00
25	4	3	3	10	3.33	4	4	5	13	4.33	3	3	3	3	12	3.00
26	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25

27	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	5	4	5	18	4.50
28	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75
29	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	2	2	3	2	9	2.25
30	3	3	3	9	3.00	5	5	5	15	5.00	3	3	3	3	12	3.00
31	4	3	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00	3	4	3	3	13	3.25
32	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	5	4	5	4	18	4.50
33	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
34	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	2	3	2	3	10	2.50
35	4	4	3	11	3.67	3	2	3	8	2.67	2	2	2	2	8	2.00
36	5	4	4	13	4.33	3	4	3	10	3.33	2	2	3	2	9	2.25
37	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
38	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
39	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	3	14	3.50
40	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
41	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	4.25
42	2	2	2	6	2.00	2	3	2	7	2.33	2	2	2	3	9	2.25
43	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	3	3	3	3	12	3.00
44	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	4	3	4	14	3.50
45	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
46	4	4	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	5	5	20	5.00
47	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25
48	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	3	3	4	4	14	3.50
49	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00
50	3	3	3	9	3.00	5	4	5	14	4.67	4	4	4	5	17	4.25

Correlations (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	,739**	,560**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,739**	1	,643**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,560**	,643**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
totalx1	Pearson Correlation	,884**	,905**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	totalx2
X2.1	Pearson Correlation	1	,705**	,740**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,705**	1	,641**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,740**	,641**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
totalx2	Pearson Correlation	,914**	,882**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	totaly
Y1	Pearson Correlation	1	,727**	,748**	,733**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,727**	1	,710**	,830**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,748**	,710**	1	,787**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,733**	,830**	,787**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
totaly	Pearson Correlation	,894**	,900**	,897**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas *Data Pretest*

Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,847	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,8000	,63888	50
X1.2	3,5400	,57888	50
X1.3	3,3400	,59281	50

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,000	,739	,560
X1.2	,739	1,000	,643
X1.3	,560	,643	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,8800	1,128	,716	,559	,783
X1.2	7,1400	1,184	,785	,623	,717
X1.3	7,3400	1,290	,643	,430	,848

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,6800	2,508	1,58359	3

Variabel Citra Merek (X2)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,872	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,9400	,71171	50
X2.2	3,9600	,72731	50
X2.3	3,9400	,65184	50

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,705	,740
X2.2	,705	1,000	,641
X2.3	,740	,641	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,9000	1,561	,796	,638	,778
X2.2	7,8800	1,618	,723	,528	,849
X2.3	7,9000	1,765	,747	,576	,827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,8400	3,484	1,86657	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,925	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,4400	,86094	50
Y2	3,4400	,76024	50
Y3	3,4200	,78480	50
Y4	3,5200	,76238	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1,000	,727	,748	,733
Y2	,727	1,000	,710	,830
Y3	,748	,710	1,000	,787
Y4	,733	,830	,787	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10,3800	4,526	,798	,643	,912
Y2	10,3800	4,853	,824	,720	,901
Y3	10,4000	4,776	,816	,684	,903
Y3	10,3000	4,745	,863	,771	,888

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,8200	8,191	2,86207	4

Data *Akhir*

No.	X1					X2					Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	total	rata-rata	X2.1	X2.2	X2.3	total	rata-rata	Y1	Y2	Y3	Y4	total	rata-rata
1	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	4.25
2	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	15	3.75
3	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	4	4	14	3.50
4	4	3	2	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	2	3	11	2.75
5	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	4	3	3	3	13	3.25
6	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
7	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
8	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
9	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	16	4.00
10	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	2	2	2	2	8	2.00
11	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	3	3	3	12	3.00
12	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	3	3	13	3.25
13	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.75
14	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00	3	4	3	4	14	3.50
15	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
16	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	2	3	11	2.75
17	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
18	3	3	3	9	3.00	4	5	4	13	4.33	4	5	4	4	17	4.25
19	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
20	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.75
21	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75
22	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
23	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	5	5	18	4.50
24	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33	3	3	3	3	12	3.00
25	4	3	3	10	3.33	4	4	5	13	4.33	3	3	3	3	12	3.00
26	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25

27	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	5	4	5	18	4.50
28	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75
29	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	2	2	3	2	9	2.25
30	3	3	3	9	3.00	5	5	5	15	5.00	3	3	3	3	12	3.00
31	4	3	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00	3	4	3	3	13	3.25
32	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	5	4	5	4	18	4.50
33	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
34	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	2	3	2	3	10	2.50
35	4	4	3	11	3.67	3	2	3	8	2.67	2	2	2	2	8	2.00
36	5	4	4	13	4.33	3	4	3	10	3.33	2	2	3	2	9	2.25
37	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
38	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
39	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	3	14	3.50
40	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
41	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	4.25
42	2	2	2	6	2.00	2	3	2	7	2.33	2	2	2	3	9	2.25
43	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	3	3	3	3	12	3.00
44	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	4	3	4	14	3.50
45	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
46	4	4	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	5	5	20	5.00
47	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25
48	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	3	3	4	4	14	3.50
49	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00
50	3	3	3	9	3.00	5	4	5	14	4.67	4	4	4	5	17	4.25
51	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
52	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
53	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
54	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	16	4.00
55	4	4	3	11	3.67	4	5	4	13	4.33	2	2	2	2	8	2.00
56	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	3	3	3	12	3.00
57	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	3	3	13	3.33

58	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.67
59	4	3	3	10	3.33	5	5	5	15	5.00	3	4	3	4	14	3.33
60	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	12	3.00
61	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	2	3	11	2.67
62	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
63	3	3	3	9	3.00	4	5	4	13	4.33	4	5	4	4	17	4.33
64	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
65	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.67
66	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.67
67	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
68	4	4	4	12	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	5	5	18	4.33
69	5	4	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
70	4	3	3	10	3.33	4	4	5	13	4.33	3	3	3	3	12	3.00
71	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.33
72	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	5	4	5	18	4.33
73	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.67
74	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	2	2	3	2	9	2.33
75	3	3	3	9	3.00	5	5	5	15	5.00	3	3	3	3	12	3.00
76	4	3	4	11	3.67	5	5	5	15	5.00	3	4	3	3	13	3.33
77	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	5	4	5	4	18	4.67
78	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
79	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	2	3	2	3	10	2.33
80	4	4	3	11	3.67	3	2	3	8	2.67	2	2	2	2	8	2.00
81	5	4	4	13	4.33	3	4	3	10	3.33	2	2	3	2	9	2.33
82	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
83	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
84	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	4	4	3	14	3.67
85	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	3	12	3.00
86	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	4.33
87	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	2	2	2	3	9	2.00
88	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	3	3	3	3	12	3.00

89	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	4	3	4	14	3.33
90	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
91	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00
92	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	15	3.67
93	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	4	4	14	3.33
94	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	2	2	10	2.67
95	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	4	3	3	3	13	3.33
96	4	4	4	12	4.00	5	5	3	13	4.33	5	5	5	5	20	5.00
97	4	3	3	10	3.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.33
98	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	3.67
99	4	4	4	12	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00
100	3	3	3	9	3.00	5	4	5	14	4.67	3	3	3	3	12	3.00

Correlations (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	,683**	,522**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,683**	1	,608**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,522**	,608**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
totalx1	Pearson Correlation	,866**	,886**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	totalx2
X2.1	Pearson Correlation	1	,683**	,678**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,683**	1	,604**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,678**	,604**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
totalx2	Pearson Correlation	,897**	,881**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	totaly
Y1	Pearson Correlation	1	,721**	,758**	,740**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,721**	1	,709**	,827**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,758**	,709**	1	,801**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,740**	,827**	,801**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
totaly	Pearson Correlation	,895**	,896**	,903**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas Data Akhir

Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,821	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,8200	,59255	100
X1.2	3,5800	,53522	100
X1.3	3,3700	,54411	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,000	,683	,522
X1.2	,683	1,000	,608
X1.3	,522	,608	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,9500	,937	,671	,484	,756
X1.2	7,1900	,984	,742	,554	,684
X1.3	7,4000	1,071	,614	,391	,809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,7700	2,058	1,43446	3

Variabel Citra Merek (X2)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,851	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,9800	,65103	100
X2.2	3,9900	,70345	100
X2.3	3,9700	,59382	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,683	,678
X2.2	,683	1,000	,604
X2.3	,678	,604	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,9600	1,352	,760	,578	,746
X2.2	7,9500	1,301	,704	,504	,806
X2.3	7,9700	1,545	,697	,496	,810

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,9400	2,926	1,71046	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,927	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,4300	,84393	100
Y2	3,4300	,75552	100
Y3	3,4100	,77973	100
Y4	3,4900	,75872	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y3
Y1	1,000	,721	,758	,740
Y2	,721	1,000	,709	,827
Y3	,758	,709	1,000	,801
Y3	,740	,827	,801	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10,3300	4,486	,801	,648	,913
Y2	10,3300	4,789	,817	,710	,906
Y3	10,3500	4,674	,825	,702	,904
Y3	10,2700	4,644	,870	,780	,889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,7600	8,063	2,83955	4

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533[a]	,284	,269	,60975

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,300	2	7,150	19,231	,000[a]
	Residual	36,064	97	,372		
	Total	50,364	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,169	,563		,300	,765
	X1	,286	,133	,192	2,152	,034
	X2	,563	,111	,450	5,049	,000

a. Dependent Variable: Y

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
Nomor : 0020 / A.40 / FE / UMP / III / 2013

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
NIDN : 0603017401
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Esti Margiyanti Utami, S.E, M.Si.
NIDN : 0620088001
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Ichwan Sukarno
NIM : 092210038
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 1 April 2013 – 1 April 2014.
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo , 23 Maret 2013
Dekan,

Intan Pusnita Sari , S.E., M.Sc.
NIDN 0610067601

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Ichwan Sukarno
Nim : 092210038
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone

Dosen Pembimbing Utama : Titin Ekowati, S. E., M.Sc. NIDN : 0603017401
Dosen Pendamping : Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si. NIDN: 0620088001

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
ke	Tanggal			
1.	11/03 14	PENGAJUAN JUDUL	MENCARI	
			JUDUL LAIN	
2.	17/03 14	PENGAJUAN JUDUL	MENCARI	
			JUDUL LAIN	
3.	24/03 14	PENGAJUAN JUDUL	MENCARI JURNAL	
			PENDUKUNG	
4.	01/04 14	PENGAJUAN JUDUL	ACC JUDUL	
5.	10/04 14	PROPOSAL	REVISI	
6.	14/04 14	PROPOSAL	REVISI	
7.	17/04 14	PROPOSAL	REVISI	
8.	21/04 14	PROPOSAL	ACC PROPOSAL	
9.	23/04 14	Proposal	Revisi sesuai	
			catatan	
			Kuesioner di	
			lampirkan	
10.	26/8 2014	Proposal	ACC proposal	
11.	25/01 15	Laporan hasil Penelitian		
		BAB 1 – 5		
12.	05/02 15	Refisi Skripsi	Refisi sesuai	
			Catatan	
13.	07/02 15	Refisi Skripsi	Refisi sesuai	
			Catatan	
14.	09/02 15	Refisi Skripsi	Refisi sesuai	
			Catatan	