

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK *THE CAPITAL***

Erni Saputri Halim

Program Studi International Business Management
Universitas Ciputra Surabaya
UC Town, CitraLand, Surabaya 60219

Christian Herdinata

Jurusan International Business Management
Universitas Ciputra Surabaya
UC Town, CitraLand, Surabaya 60219

ABSTRACT

Abstract: *The purpose of this research is to identify the influence of product knowledge and price on the customer purchasing decision of product The Capital. The population of this study is all consumers of product The Capital. Convenience Sampling is used to select 45 samples. This study also uses quantitative methods. SPSS 16.0 is used as quantitative data analysis tool. Quantitative research results show that Product Knowledge and Price significantly influence the Customer Purchasing Decision of The Capital. The significant influence show that consumer with higher product knowledge will increase potential of purchasing decision of products The Capital.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *The Capital*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling* sebanyak 45 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan alat bantu program SPSS 16.0. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keywords: *product knowledge, pricing, purchasing decision.*

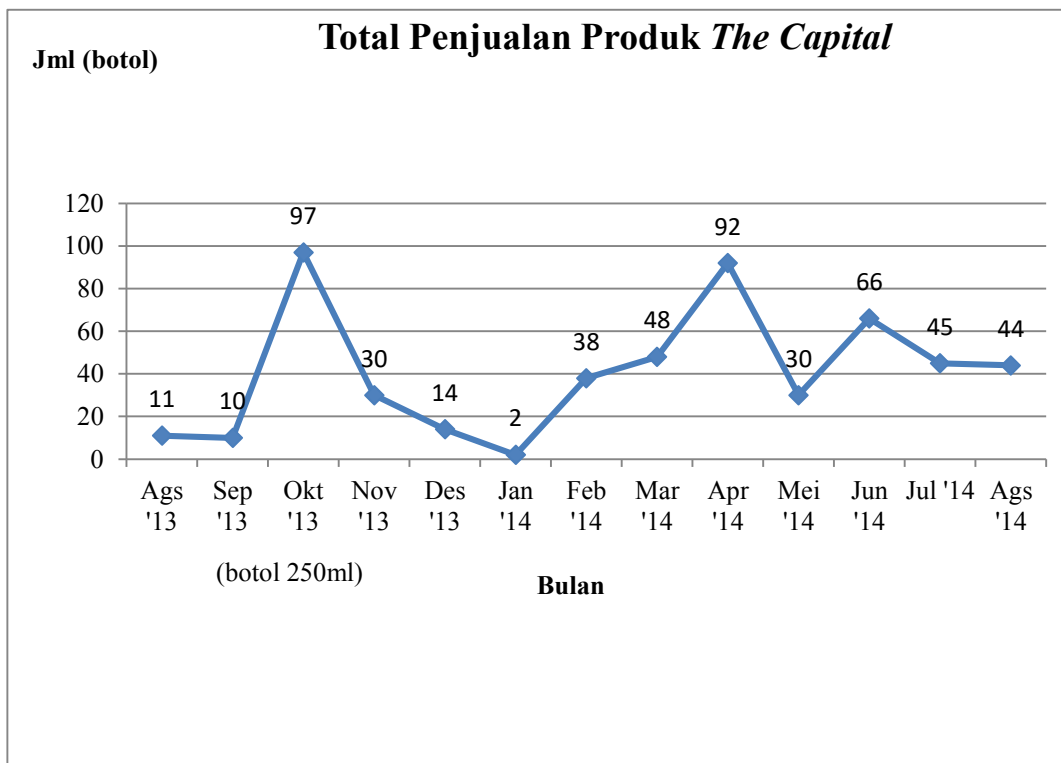
PENDAHULUAN

Susu merupakan minuman bergizi tinggi, sebagai hasil sekresi normal kelenjar susu dari semua mamalia betina. Susu mulai dikonsumsi manusia sejak lahir untuk memenuhi gizi yang dibutuhkan untuk tumbuh dan berkembang seperti kalori, kalsium, karbohidrat, protein, lemak, dan lain-lain. Makanan yang pertama kali dikenal oleh bayi adalah Air Susu Ibu (ASI).

Seiring berjalannya waktu, ASI tidak dapat dikonsumsi terus-menerus dikarenakan kondisi dari sang ibu yang tidak memungkinkan untuk memproduksi ASI lagi. Oleh karena itu, terdapat beberapa jenis susu yang berasal dari hewani ataupun nabati

sebagai pengganti ASI seperti susu sapi, susu kambing, dan susu kedelai.

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah perusahaan *StarFast* yang bergerak pada bidang *food and beverage*. *StarFast* menjual produk susu kambing bermerk *The Capital* dengan rasa *original*, *fram-bosen*, dan *melon*. *StarFast* menjual susu kambing karena melihat nilai kandungan gizi dan manfaat dari susu kambing yang lebih baik dibandingkan jenis susu lainnya. Selain itu, susu kambing yang masih jarang dipasarkan bisa menjadi peluang *StarFast* dalam memasuki pasar yang ada. Data Total Penjualan Produk *The Capital* Periode Agustus 2013 - Agustus 2014 terlihat pada grafik di Gambar 1.



Gambar 1

Data Total Penjualan Produk *The Capital* Periode Agustus 2013 - Agustus 2014

Sumber: Data Primer *StarFast* yang Diolah (2014)

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan *The Capital* cenderung fluktuatif. *The Capital* mengalami peningkatan penjualan di bulan tertentu saja, yakni pada bulan Oktober 2013 dan April 2014. Pada bulan Oktober 2013 dan April 2014 penjualan *The Capital* meningkat dikarenakan *StarFast* mengikuti beberapa pameran, sehingga dapat menjual *The Capital* secara langsung di lapangan serta memberikan *product knowledge* ke-

pada konsumen, sedangkan di bulan berikutnya konsumsi *The Capital* mengalami penjualan yang cenderung fluktuatif. Hal ini dikarenakan kurangnya *product knowledge* dalam masyarakat disertai dengan harga *The Capital* yang lebih mahal dibandingkan harga susu sapi dan susu lainnya. Tabel 1 menunjukkan perbandingan harga susu kambing, susu sapi dan susu kedelai.

Tabel 1

Perbandingan Harga Susu Kambing, Susu Sapi dan Susu Kedelai

Produk	Susu Kambing <i>The Capital</i>	Susu Sapi (<i>Ultra milk</i>)	Susu Kedelai (Pasar)
Harga (per Liter)	Rp 50.000,00	Rp 14.950,00	Rp 12.000,00

Sumber: Data Primer Hasil Survei *StarFast* (2014)

TINJAUAN PUSTAKA

Masyarakat dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan produk yang akan mereka beli, terutama produk yang akan di konsumsi, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang terdekat. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk adalah *product knowledge* (pengetahuan produk) dan *price* (harga) dari produk tersebut.

Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuan (Hanzaee and Ghafelehbashi, 2012).

Sementara harga biasanya dipersepsikan konsumen sebagai tingkat

kualitas produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan (dalam hal manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk). Konsumen berhak memilih dari berbagai penawaran harga di pasar sehingga harga menjadi salah satu indikator komparatif di mana keputusan pembelian didasarkan (Alfred, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh *product knowledge* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*.

Hubungan antara *Product Knowledge* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Brucks (dalam Shirin and Hanzaee, 2011), *product knowledge* adalah pengetahuan yang didasarkan pada *memory* atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. *Product knowledge* diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: (1) *Subjective Knowledge (Perceived Knowledge)*, merupakan tingkat

pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*Self-Assessed Knowledge*), (2) *Objective Knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen (jangka panjang), disebut juga pengetahuan aktual (*Actual Knowledge*), dan (3) *Experience-Based Knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuan (Hanzaee and Ghafelehbashi, 2012).

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli (Kotler and Keller, 2012). Penelitian terdahulu dari Shirin and Hanzaee (2011) menyimpulkan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara Price dengan Keputusan Pembelian

Harga dari produk yang dikonsumsi akan mulai dilihat jika konsumen sudah mengetahui *product knowledge* dari produk tersebut. Kotler and Armstrong (2010: 314) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang konsumen tukarkan dengan manfaat

dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Lupiyoadi (dalam Ghanimata dan Kamal, 2012) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya mempersepsikan harga sebagai tingkat kualitas produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan (dalam hal manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk). Konsumen berhak memilih dari berbagai penawaran harga yang ada di pasar, sehingga harga menjadi salah satu indikator komparatif di mana keputusan pembelian konsumen didasarkan (Alfred, 2013).

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Menurut Alfred (2013) konsumen biasanya mempersepsikan harga sebagai indikator kualitas produk atau jasa. Dalam penelitian terdahulu seperti Ghanimata dan Kamal (2012) dan Alfred (2013) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis pertama (H_1):
Product Knowledge memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*.
2. Hipotesis kedua (H_2):
Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014: 148). Jumlah populasi yaitu seluruh konsumen produk *The Capital*.

Pengambilan sampel riset kuantitatif menggunakan desain *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan data yang dimiliki oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 45 orang konsumen produk *The Capital*.

Pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner, merupakan pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner terinspirasi dari penelitian Shirin and Hanzaee (2011). Skala menggunakan skala *Likert*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 16.0.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0 seperti terlihat pada Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 2
Hasil Pengolahan Data (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.252	2	7.626	24.406	.000 ^a
Residual	13.123	42	.312		
Total	28.375	44			

Tabel 3
Hasil Pengolahan Data (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.147	.382		2.998	.005					
product knowledge	.264	.126	.287	2.104	.041	.617	.309	.221	.591	1.691
harga	.497	.132	.516	3.778	.000	.699	.504	.396	.591	1.691

Tabel 4
Hasil Pengolahan Data (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.538	.515	.55898	1.997

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 24,406 dan sig. dari nilai F_{hitung} sebesar 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terha-

dap keputusan pembelian (Y), karena nilai sig. dari F_{hitung} lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil nilai sig. t_{hitung} variabel *product knowledge* (X_1) sebesar 0,041 dan harga (X_2) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* (X_1) dan harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai sig. dari t_{hitung} kedua variabel lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,733 yang menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* (X_1) dan harga (X_2) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *The Capital*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *product knowledge* (X_1) dan harga (X_2) sebesar 53,8% sedangkan sisanya yaitu 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien determinasi akan semakin baik jika nilainya mendekati 1 (satu).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan nilai sig. variabel *Product Knowledge* (X_1) sebesar 0,041 ($<0,05$), sehingga variabel *Product Knowledge* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Park et al. (dalam Ghalandari dan Norouzi,

2012) bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan mempengaruhi kriteria yang digunakan untuk membuat penilaian kualitas produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Product knowledge dibagi menjadi tiga kategori yaitu pertama *Subjective Knowledge* merupakan pengetahuan konsumen akan produk dengan menilai suatu produk berdasarkan apa yang dipikirkannya (Brucks, 1985). Misalnya, baik calon konsumen maupun konsumen produk *The Capital* pada awalnya beranggapan bahwa susu kambing merupakan susu biasa seperti susu sapi tanpa keistimewaan apapun. Kedua, *Objective Knowledge* merupakan tingkat kedua pengetahuan konsumen akan produk. Biasanya, konsumen dengan tingkat pengetahuan objek sudah memiliki pengetahuan akan produk meskipun belum menggunakan produk tersebut (Brucks, 1985). Misalnya, calon konsumen maupun konsumen produk *The Capital* sudah mengetahui manfaat dari susu kambing sebelum mengonsumsi susu kambing. Ketiga, *Experience-Based Knowledge* merupakan tingkat ketiga atau terakhir dalam pengetahuan konsumen akan produk. Biasanya, konsumen dengan tingkat pengetahuan ini sudah pernah menggunakan produk sebelum melakukan pembelian terhadap merek lain (Brucks, 1985). Misalnya, calon konsumen ataupun konsumen produk *The Capital* yang sudah mengonsumsi susu kambing sebelum produk *The Capital*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan nilai sig. variabel Harga (X_2) sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga

variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin calon konsumen memahami alasan (*value*) akan harga produk *The Capital* yang mahal, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital* juga akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon konsumen dan konsumen produk *The Capital* sangat memperhatikan harga. Hal yang diperhatikan konsumen di pasar dalam melihat harga yaitu pertama persaingan harga (*Competitive Based*), merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk. Konsumen akan membandingkan penawaran harga di pasar antar penjual satu dengan penjual yang lain.

Kedua, asumsi harga-kualitas (*Value Based*). Kualitas yang dimaksud dalam hal ini yaitu dari segi kesehatan atau manfaat yang dimiliki oleh susu kambing lebih ke arah untuk kesehatan sehingga banyak konsumen produk *The Capital* mengonsumsi susu kambing untuk kesehatan. Konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mengonsumsi susu kambing karena *value* yang dimiliki oleh susu kambing. Selain itu, rasa dari susu kambing itu sendiri berbeda dengan susu sapi. Masyarakat belum terbiasa dengan rasa susu kambing yang lebih amis. Produk *The Capital* merupakan produk susu kambing satu-satunya yang memiliki beberapa rasa yaitu frambozen dan melon.

Ketiga, kelas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen akan harga. Pada penelitian ini, perbedaan kelas sosial tidak berpe-

ngaruh terhadap keputusan pembelian karena calon konsumen dengan kelas sosial atas, menengah, maupun bawah akan tetap melakukan keputusan pembelian terhadap produk *The Capital* jika calon konsumen membutuhkan susu kambing. Hal ini dipengaruhi oleh *value* yang dimiliki oleh susu kambing (manfaat untuk kesehatan).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*. Perbedaan tingkat *product knowledge* konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*.

SARAN

Bagi perusahaan dapat memfokuskan target pasar yang akan dituju oleh produk *The Capital*. Fokus target yang baru untuk produk *The Capital* yaitu komunitas yang membutuhkan susu kambing, seperti tempat rehabilitasi paru-paru, rumah sakit, dan komunitas cacat mental. Hal ini dilakukan agar harga yang ditawarkan dapat masuk karena harga susu kambing yang mahal dengan manfaat yang baik untuk kesehatan, sehingga calon konsumen merasa pantas akan harga yang ditawarkan tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama akan tetapi dengan sudut pandang yang berbeda. *Product knowledge* memiliki tiga tingkatan, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih memperdalam dan membandingkan perilaku konsumen yang memiliki *level product knowledge* yang berbeda. Ketiga tingkatan *product*

knowledge yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experienced-based knowledge*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alfred, O., 2013, *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile*, European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 1, page 179-198.
- Brucks, Merrie, 1985, *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 1, page 1-16.
- Ghalandari, Kamal and Abdollah Norouzi, 2012, *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, Vol. 4, No. 9, page 1166-1171.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, No. 2, page 1-10.
- Gunawan, H., 2014, *Prospek Usaha Penggemukan Kambing Potong*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Hanzaee, Heidarzadeh and Sara Ghafelehbashi, 2012, *The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No. 1, page 418-425.
- Herdiansyah, H., 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Hoyer, W. D. and D.J. Macinnis, 2010, *Consumer Behavior*, 5th Edition, South Western Cengage Learning, USA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, Vol. 13, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Rosmauli, Yeta Wuri, EP. Superteam, 2014, *Ini Dia Zat Berbahaya Di Balik Makanan Lezat!*, Bhafana, Jakarta
- Sarwono, J. 2013, *Strategi Melakukan Riset*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G; Leslie Lazar Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*, Vol. 10, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh Hanzaee, 2011, *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*, Chinese Business Review, Vol. 10, No. 8, page 601-615.
- Siddiq, A., 2012, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung*, Digital Library-Perpustakaan Pusat Unikom, Universitas Komputer Indonesia.

*Pengaruh Product Knowledge dan Price Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen pada Produk The Capital*

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Vol. 14, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, D., 2012, *Analisis Regresi dan Uji Coba Hipotesis*, Media Pressindo, Yogyakarta.

Sugiyono, P. D., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.