

DAMPAK PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LABU MADU DI PT ASKARA FARM INDONESIA

Alvi Velayati¹, Vina Andita Pratiwi², Asep Kosasih³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

³Sekolah Tinggi Ilmu Komputer POLTEK Cirebon

Email^{1*} : Velayatialvi25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of product knowledge and promotion on honey pumpkin buying decisions at PT Askara Farm Indonesia. The research method uses a quantitative descriptive method with a survey approach with a sample 75 people. Data was collected by filling out a questionnaire for product knowledge and promotion with buying decisions. Then the data collected was analyzed using SPSS 16.0 for windows a significance level (α) of 0,05 with data analysis methods consisting of Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Heteroscedastisity Test, Multicolinearity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination and Hypothesis Testing. From the results of the study, the t_{count} value of the product knowledge variable (X_1) was 2,509 t_{table} , namely 1.66600 and promotion with the promotion variable (X_2) with a t_{count} value of 1.706 t_{table} , namely 1.66600 with an R Square of 0.336. Thus, the independent variables, namely product knowledge and promotions, have a positive influence on the dependent variable in purchasing decisions of 33.6%.

Keywords: Product Knowledge, Promotion, Buying Decision

ABSTRAK

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

mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 33,6%.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

PT Askara Farm Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran hasil perkebunan, perternakan, perikanan, dan pertanian serta agrowisata. Produk-produk yang dipasarkan saat ini diantaranya adalah kubis, bawang putih, jahe emprit, brokoli dan labu madu. Labu madu atau disebut juga buttenut squash yang mulai dikenal di Indonesia dengan memiliki bentuk unik dan citarasa manis dengan tekstur lembut. Buah labu madu ini mengandung serat yang tinggi, anti oksidan, beta karoten, vitamin A dan vitamin B kompleks. Sehingga sangat baik jika digunakan sebagai makanan pendamping ASI (mpasi) untuk bayi. Budidayanya pun terbilang mudah dengan memperhatikan intensitas cahaya dan kualitas tanah serta dirawat dengan baik, tanaman labu madu akan tumbuh dan berkembang dengan baik. Dan persaingan usaha serupa pun belum terlihat karena melihat tidak terlalu banyak pedagang yang menjual produk labu madu di daerah Cirebon khususnya.

Dibalik rasanya yang manis, labu madu memiliki pangsa pasar yang cukup sulit untuk dipasarkan di Cirebon karena labu madu merupakan produk baru yang belum cukup dikenal di Cirebon. Selain merupakan produk baru, labu madu juga memiliki harga yang dianggap mahal untuk masyarakat Cirebon yang berasumsi bahwa 37.950/kg adalah harga yang masih cukup tinggi bagi masyarakat Cirebon khususnya di pasar tradisional. Berikut adalah data penjualan labu madu dari bulan November sampai April:

Tabel 1. Data Penjualan Labu Madu Bulan November-April

Nama Produk	Bulan	Harga Beli	Harga Jual	Total Penjualan (kg)	Target Penjualan (kg)	Total Pendapatan	Total Pertumbuhan (%)
Labu Madu	Nov	20,000.00	30,360.00	400	1500	12,144,000.00	0.27
	Des	20,000.00	30,360.00	425	1500	12,903,000.00	0.28
	Jan	20,000.00	30,360.00	400	1500	12,144,000.00	0.27
	Feb	20,000.00	30,360.00	425	1500	12,903,000.00	0.28
	Mar	20,000.00	30,360.00	335	1500	10,170,600.00	0.22
	April	20,000.00	30,360.00	285	1500	8,652,600.00	0.19

Berdasarkan tabel 1 penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan labu madu masih mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Oleh sebab itu labu madu yang merupakan produk baru yang mungkin masih asing di daerah Cirebon sendiri memiliki tantangan dalam pemasarannya yakni dalam soal harga, kemana labu tersebut akan dipasarkan, serta memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar labu madu dapat dikenal oleh masyarakat Cirebon dengan banyak manfaat yang dimilikinya. Pengetahuan mengenai produk menjadi

penting bagi konsumen pada saat dihadapkan pada beberapa pilihan produk, seperti konsumen harus mengetahui spesifikasi produk yang akan dibeli, konsumen juga harus mengetahui manfaat dari produk yang akan dibeli.

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

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Shinta, 2011). Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentu calon konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.

B. KAJIAN LITERATUR

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

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

Pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 1999). Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses konsumen untuk mendapatkan produk.

Pengetahuan produk juga terdiri atas dimana dan kapan akan membeli suatu produk. Ketika konsumen memutuskan membeli produk, maka konsumen akan menentukan dimana akan membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan mengenai tempat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut (Peter dan Olson, 1996:69) konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu produk sebagai seperangkat ciri, produk sebagai perangkat manfaat, dan produk sebagai pemuas nilai. Secara rinci, diuraikan sebagai berikut:

- Produk sebagai perangkat ciri
Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut.
- Produk sebagai perangkat manfaat
Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Di sisi lain pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berfikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya.
- Produk sebagai pemuas nilai
Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk dan merek. Nilai juga melibatkan hubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai, diantaranya nilai instrumental dan nilai terminal.
Nilai instrumental, adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan.
Nilai terminal, adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas.

1. Indikator Pengetahuan Produk

Peter dan Olson membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Firmansyah, 2018:69).

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau spesifikasi produk

Konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik atau spesifikasi dari produk tersebut. Unsur-unsur produk tersebut dipandang penting oleh konsumen dan akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya konsumen yang ingin membeli mobil, maka ia membutuhkan sejumlah informasi mengenai karakteristik atau spesifikasi mobil yang akan dipilih meliputi warna, model, merek, jumlah cc, manual atau otomatis dan sebagainya.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen sering berfikir tentang manfaat yang didapatkannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Pengetahuan tentang manfaat suatu produk sangat penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian. Manfaat suatu produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu: manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional yaitu manfaat yang akan diperoleh konsumen secara fisiologis ketika produk tersebut digunakan. Dan manfaat psikososial yaitu manfaat yang diperoleh konsumen lebih ke dalam bentuk aspek sosial ketika konsumen berinteraksi dengan suatu produk (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati).

c. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkan dari suatu produk. Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif. Persepsi resiko adalah konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut. Persepsi resiko dibagi dalam lima macam yaitu:

- Resiko fungsi, adalah resiko karena produk tidak berfungsi sesuai apa yang diharapkan.
- Resiko keuangan, adalah resiko keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.
- Resiko fisik, adalah resiko sebagai dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk.
- Resiko psikologis, adalah resiko yang timbul akibat konsumen mengkonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi atau ego.
- Resiko waktu, adalah resiko yang timbul akibat waktu yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi produk atau jasa.

Promosi (*Promotion*)

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

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

Jenis-Jenis Promosi

Cara pemasaran yang beragam sudah mampu menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang sudah sangat beragam. Umumnya kegiatan promosi ini mencakup iklan, siaran pers, promosi konsumen dan masih banyak lagi. Promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* (Kotler dan Armstrong). Secara umum berbagai promosi yang sering dilakukan dan ditemukan saat ini adalah sebagai berikut:

- Promosi secara fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada event ataupun kegiatan tertentu seperti, konser, bazaar, dan pameran. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka booth untuk menawarkan produk dan jasanya. Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Umumnya, kegiatan promosi ini dilakukan dilokasi khusus seperti perkantoran, sekolah, atau kampus, mall dan lain-lain. Sehingga setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah.

- Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, banner dan lain-lain. Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tetapi, jenis promosi ini juga memiliki kekurangan, yakni mahalnya biaya promosi baik dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

- Promosi melalui media digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, email dan lain-lain. Setiap pengusaha yang sudah sadar teknologi umumnya akan cenderung memilih menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya, selain lebih murah, promosi ini juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat.

Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Kotler (2000) “Strategi promosi dapat dilakukan melalui empat bentuk promosi yang paling dikenal, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan”.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Periklanan dilakukan melalui berbagai media periklanan yang tersedia sesuai dengan target pasar yang dituju perusahaan. Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklanan suatu perusahaan adalah sebagai berikut: (1) Media

cetak, (2) Majalah (3) Media televisi, (4) Radio, (5) Media luar ruang (papan reklame), (6) Media lini bawah (pameran, direct email).

2. *Personal selling*

Menurut (Kotler, 2000) “penjualan perorangan (*personal selling*, yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan”. Ciri-ciri penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan aktif langsung dan timbal balik antara dua orang atau lebih sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan dapat segera melakukan penyesuaian dengan pembeli.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperlihatkan dan menanggapi sehingga dapat mengetahui tanggapan pembeli secara langsung agar tenaga penjual secara cepat dapat segera menyimpulkan apa yang diinginkan pembeli.

3. Publisitas

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani/ menangkali isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*) (Kotler, 2000).

4. *Sales promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa (Kotler, 2000).

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler, 2007:288).

6. *Public Relations*

Public relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat yang merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Promosi penjualan dapat dikategorikan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

- *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli.
- *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual produk lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) indikator-indikator promosi diantaranya, adalah:

1. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar atau konsumen sehingga konsumen dapat memahami apa yang disampaikan.
2. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi merupakan lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan, dengan faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas, harga, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2011).

Menurut Schiffman dan Kannuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2017) mengatakan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Setiadi dalam (Sangadji dan Sopiah 2017) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alterntive* atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatau pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. **Pilihan produk**, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. **Pilihan merek**, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pilihan penyalur**, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. **Waktu pembelian**, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan lain sebagainya.
5. **Jumlah pembelian**, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. **Metode pembayaran**, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

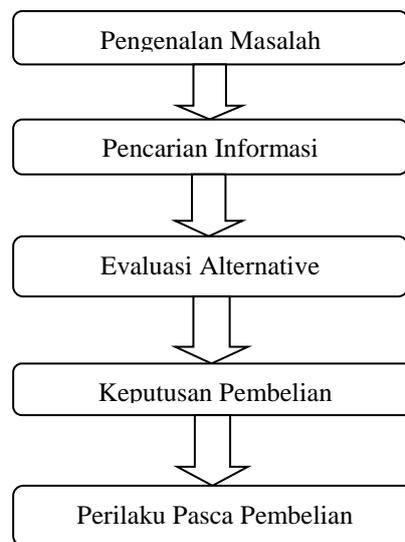
Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial. Menurut (Kotler, 2003) adapun faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, diantaranya:

1. Faktor Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Faktor Sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018: 27-30), yaitu:



Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali adanya kebutuhan. Konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya baik yang sudah direncanakan terlebih dahulu maupun muncul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi secara aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang pasif dilakukan hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternative

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

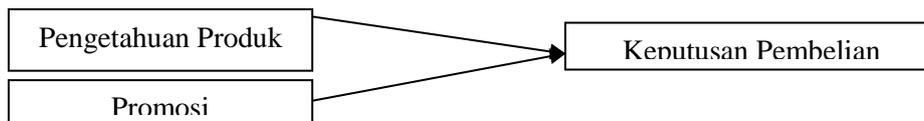
Setelah melalui berbagai tahap, waktunya konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variable bebas Pengetahuan Produk (X_1), Promosi (X_2), terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y) di PT Askara Farm Indonesia. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan dasar penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah peneliti yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variable X dan Y, dimana variable (X_1) adalah Pengetahuan Produk, (X_2) adalah Promosi dan (Y) adalah Keputusan Pembelian. Sehingga dugaan hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1: Diduga pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen labu madu di PT Askara Farm Indonesia.
- H2: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen labu madu di PT Askara Farm Indonesia
- H3: Diduga pengetahuan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen labu madu di PT Askara Farm Indonesia.

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pelanggan yang membeli labu madu di outlet yang menjual labu madu dengan jumlah 100 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dari penjelasan tersebut bahwa sampel yang diambil oleh peneliti adalah konsumen labu madu yang berjumlah 75 orang. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrument yang digunakan harus telah teruji validitasnya dan reliabilitasnya. Uji Asumsi klasik : Normalitas, Uji heteroskedastisitas, Regresi linear berganda, koefisien determinasi. Uji Hipotesis, Pengujian secara parsial (Uji t) dan Uji F

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan dengan melihat korelasi pearson (*pearson correlation*) dibandingkan dengan r_{tabel} dengan signifikasinya 5%. Dan jika data yang digunakan sebanyak 75 orang, maka nilai r_{tabel} nya sebesar 0,2272, dimana nilai ini didapat dari $df = n - 2 = 75 - 2 = 73$. Dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan ini dianggap valid.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Cronbach Alpha* dengan perhitungan variabel dapat dilihat pada output dari hasil perhitungan program IBM SPSS Statistic 16. Suatu instrument penelitian memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pengetahuan Produk	1	0,633	0,227	Valid
	2	0,809	0,227	Valid
	3	0,738	0,227	Valid
Promosi	1	0,890	0,227	Valid
	2	0,696	0,227	Valid
	3	0,890	0,227	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,790	0,227	Valid
	2	0,873	0,227	Valid

Variabel	No Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pengetahuan Produk	1	0,633	0,227	Valid
	2	0,809	0,227	Valid
	3	0,738	0,227	Valid
Promosi	1	0,890	0,227	Valid
	2	0,696	0,227	Valid
	3	0,890	0,227	Valid
	3	0,819	0,227	Valid
	4	0,790	0,227	Valid
	5	0,873	0,227	Valid
	6	0,819	0,227	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 16 for windows

Berdasarkan tabel 2, dapat dikatakan korelasi masing-masing variabel (*pada kolom Corrected Item Total Correlation*) $\geq 0,2272$ artinya data valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pengetahuan Produk	0.840	3
Promosi	0.896	3
Keputusan Pembelian	0.936	6

Sumber: Hasil Output SPSS 16.0 for windows

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ artinya data adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64464986

Most Extreme Absolute Differences		.140
	Positive	.074
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Dari hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai *kolmogrov-sminov* sebesar 0,106 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan berarti data terdistribusi dinyatakan normal dan nilai kolmogrov dikatakan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.345	3.323		4.919	.122		
Pengetahuan_Produk	.267	.107	.283	2.509	.014	.996	1.004
Promosi	.192	.172	.080	1.706	.483	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel (X) sebesar 0,996 > 0,10. Sementara itu nilai VIF pada kedua variabel (X) sebesar 1,004 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	16.345	3.323		4.919	.122
Pengetahuan_Produk	.267	.107	.283	2.509	.014
Promosi	.192	.172	.080	1.706	.483

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel pengetahuan produk sebesar $0,014 > 0,05$ dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,483 > 0,05$ artinya pada kedua variabel ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan varibel ini disebut homokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

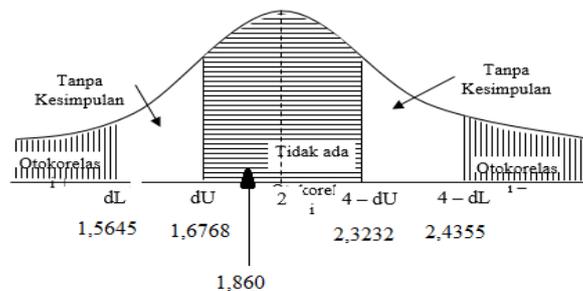
Model R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.336	.226	1.667

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Kriteria pengujian tabel Durbin Watson $dk = k,n$

- K = 2
- N = 75
- dL = 1,5645
- dU = 1,6768
- 4-dU = 2,3232
- 4-dL = 2,4355



Gambar 2 Diagram Durbin Watson

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang dituangkan dalam diagram diatas dan dari kriteria pengujian autokorelasi dengan nilai durbin watson sebesar 1,860 maka artinya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

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

Dengan penjelasan masing-masing variabel, sebagai berikut:

Variabel Y = Keputusan Pembelian

Variabel X₁ = Pengetahuan Produk

Variabel X₂ = Promosi

Dari fungsi regresi diatas, maka diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,345 yang berarti jika semua variabel konstan maka keputusan pembelian masih bersifat positif.
- 2) Jika variabel pengetahuan produk berubah maka variabel keputusan pembelian pun akan berubah. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila variabel pengetahuan produk naik maka variabel keputusan pembelian pun akan meningkat juga dengan koefisien regresi sebesar 0,267. Dan sebaliknya jika variabel pengetahuan produk menurun maka variabel keputusan pembelian pun akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,107.
- 3) Jika variabel promosi berubah maka variabel keputusan pembelian pun akan berubah. Tanda positif menunjukkan perubahan searah. Apabila variabel promosi naik maka variabel keputusan pembelian pun akan meningkat juga dengan koefisien regresi sebesar 0,192. Dan sebaliknya jika variabel promosi menurun maka variabel keputusan pembelian pun akan menurun dengan koefisien regresi sebesar 0,172.

Koefisien Determinasi

Sementara itu untuk mengetahui besar kontribusi pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Askara Farm Indonesia dapat diketahui

melalui besarnya nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dengan perhitungan SPSS 16.0 for windows, sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinan

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan_Produk

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

Uji t (Parsial)

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

Tabel 4.19 Uji t parsial

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

1) Hipotesis 1

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

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

Nilai t_{hitung} Pengetahuan Produk sebesar $2,509 > t_{tabel}$ yaitu $1,66600$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk(X1) dengan variabel keputusan pembelian(Y) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Hipotesis 2

H₀: Diduga tidak ada pengaruh secara parsial dengan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Askara Farm Indonesia.

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

Nilai t_{hitung} Promosi sebesar $1,706 > t_{tabel}$ yaitu $1,66600$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) dengan variabel keputusan pembelian(Y) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

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

Uji F

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

Tabel 10. Uji F

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

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, maka dapat diketahui bahwa uji F kedua variabel bebas sebesar 13.530 atau ada hubungan karena tingkat signifikan $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$

($p < 0,05$) yang berarti variabel pengetahuan produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

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

1. Pengaruh Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Askara Farm Indonesia.

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

2. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Askara Farm Indonesia.

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

3. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Askara Farm Indonesia.

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

E. PENUTUP

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

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

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian labu madu di PT Askara Farm Indonesia. Kontribusi yang diberikan oleh pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian labu madu dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_2) sebesar $1,706 > t_{tabel}$ yaitu $1,66600$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

F. DAFTAR PUSTAKA

Annisa, I, T., dan Angga, P, Wijaya. (2019). *Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 14 (2), 122-137.



- Daud, Denny, (2013), *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, ISSN 2303-1174.
- Elvina, (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Panjang*. Wahana Inovasi. 6 (2), 2089-8592.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BR-Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G., Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Maulana, F, R., N, Hasnita & Evriyenni. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. *Global Journal Of Islamic Banking And Finace*, Vol-2, No – (2) ISSN-E: 2684-8554.
- Petter J. Paul, Olson Jerry C, (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Erlangga, Jakarta.
- Rusniati & R, Rahmawati., (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal INTEKNA. 14 (1), ISSN: 1412-5609.
- Santoso, B, M., dan Putu, N, Maiawati. (2018). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen PC & Laptop*. *E- Proceeding Of Management*, Vol.05, No. 3 ISSN: 2355-9357.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sangadji, E, M., dan Sopiha., (2017). *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, 978-979-29-3575-2 Edisi 1.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tulanggow, S., T, M, Tumbel & O, Walangitan. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 9 No. 3, ISSN: 2338-9605.