

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAWAR BAKERY & CAKE SHOP DI KECAMATAN
MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

OLEH :

**DESI SINTA SARI
NPM : 17.832.0383**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAWAR BAKERY & CAKE SHOP DI KECAMATAN
MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

OLEH :

**DESI SINTA SARI
NPM : 17.832.0383**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAWAR BAKERY & CAKE SHOP DI KECAMATAN
MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DESI SINTA SARI
178320383**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia
Nama : **DESI SINTA SARI**
NPM : 17.832.0383
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., MM)

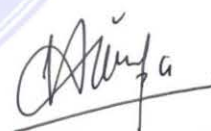
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rianto, BA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 07/Maret/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia’**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 07 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan



DESI SINTA SARI
NPM. 17 8320383

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **DESI SINTA SARI**
NPM : 178320383
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul '**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia**'. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 07 Maret 2022

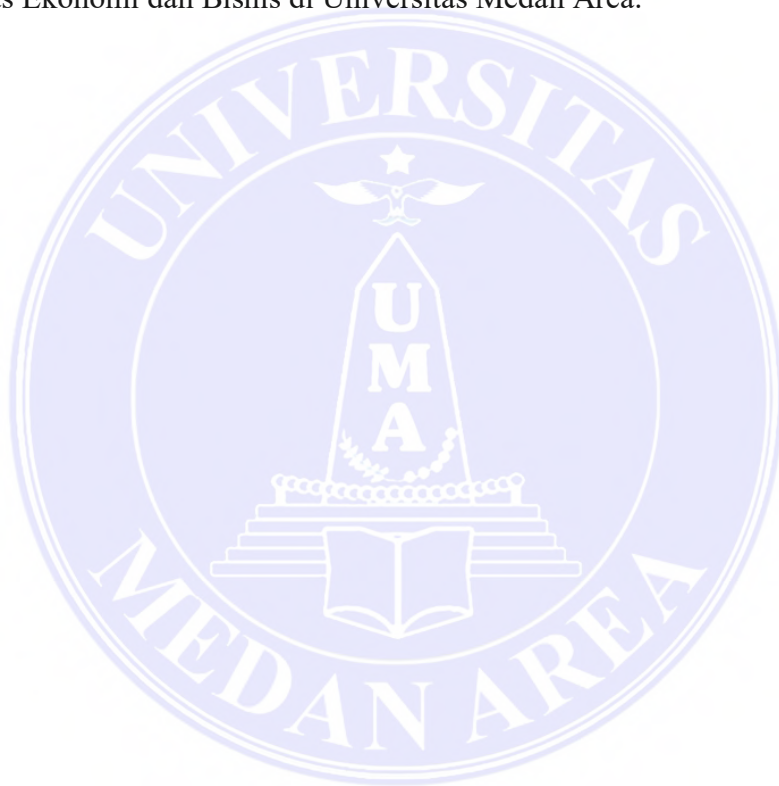
Yang Menyatakan,



DESI SINTA SARI
NPM.178320383

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Simpang Limun Desa Bangai Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 08 Desember 1999 dari Ayah Suratman dan Ibu Nur Hayati. Peneliti merupakan putri kedua dari empat bersaudara. Tahun 2017 lulus dari SMA Negeri 2 Kotapinang dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variable diukur dengan skala interval. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia yang berjumlah 500 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 85 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variable Pengetahuan Produk mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia. (2) secara parsial variable Kualitas Produk mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia

Kata kunci : Pengetahuan Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze , The Effect of Product Knowledge and Product Quality on Purchasing Decisions at Mawar Bakery & Cake Shop in Medan Helvetia District.

The research method used is associative research, where variables are measured by a interval scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all consumers, amounting to 500 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the sample size is relatively small, namely as many as 85 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results showed that: (1) partially the Product Knowledge variable influenced the Purchasing Decisions at Mawar Bakery & Cake Shop in Medan Helvetia District. (2) Partially the Product Quality variable influenced the Purchasing Decisions at Mawar Bakery & Cake Shop in Medan Helvetia District. (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between Product Knowledge and Product Quality variables affecting the Purchasing Decisions at Mawar Bakery & Cake Shop in Medan Helvetia District.

Keywords: Product Knowledge, Product Quality and Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAWAR BAKERY & CAKE SHOP DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA ”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nurzullina R,SE.Ak.,M.Acc sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus dan Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Desy Astrid Anindya , SE, M.Ak sebagai Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area .
8. Bapak Heri Syahrial,SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Dr. Sugito, SE,MM. Yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing skripsi.
10. Bapak Dahrul Siregar,SE,Msi, selaku sekretaris yang bersedia yang meluangkan waktunya untuk menghadiri acara Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Sidang.
11. Dr.Syafriada Hafni Sahir,SE,Msi, selaku Dosen Pembanding saya yang selalu bersedia memberikan saran yang sangat berharga untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
12. Kepada kedua orang tua tersayang ayahhanda Suratman ibunda Nurhayati dan saudara kandung saya Suyatni,Wahyu Syahputra dan Abdu Al Hafizh yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya

dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.

13. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada saya.
14. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
15. kepada teman-teman terdekat sayadila, reni, maisaroh, rani, juliana dan anggria yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. semua teman-teman sekelas saya di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area yang telah memberikan dukungan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang saya miliki, maka saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 07 Maret 2022



DESI SINTA SARI
17.832.0383

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....
RIWAYAT HIDUP
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pembelian.....	7
2.1.1. Pengertian Pembelian	7
2.1.2. Keputusan Pembelian	8
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2. Pengetahuan Produk.....	15
2.2.1.Pengertian Pengetahuan Produk	15
2.2.2. Jenis-jenis Pengetahuan Produk.....	16
2.2.3.Tingkatan Pengetahuan Produk	17
2.2.4. Indikator Pengetahuan Produk.....	18
2.3.Kualitas Produk	19
2.3.1.Pengertian Kualitas Produk	19
2.3.2.Indikator Kualitas Produk.....	21
2.4.Penelitian Terdahulu.	23

2.5.Kerangka Konseptual	26
2.6.Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis Penelitian	28
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2.1.Tempat penelitian.....	28
3.2.2.Waktu penelitian	28
3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian	29
3.3.1.Populasi	29
3.3.2.Sampel.....	29
3.4.Definisi Operasional.....	30
3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.6.Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1.Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3.Uji Statistik.....	35
3.7.4.Koefisien Determinasi (R ²)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Mawar Bakery.....	37
4.1.2 Visi, Misi	39
4.1.3. Struktur Organisasi	40
4.1.4 Deskripsi Responden	41
4.1.5.Analisa Deskripsi.....	42
a. Variabel Pengetahuan Produk(X1)	42
b.Variabel Kualitas Produk(X2)	44
c.Variabel Keputusan Pembelian(Y)	45
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	49
4.3. Uji Asumsi Klasik	51

a. Uji Normalitas Data	51
b. Uji Heteroskedastisitas	54
c. Uji Glejser	55
d. Uji Multikolinieritas	56
4.4. Model Regresi Linier Berganda	57
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R ²)	59
4.6. Uji Hipotesis	60
1. Uji F (uji serentak)	60
2. Uji t (Uji Parsial)	61
4.7. Pembahasan	64
1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
3. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2020 periode Jan – Sept.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2. Defenisi Operasional	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka	32
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2. Usia Responden.....	41
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X1).....	42
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	44
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.6. Validitas Variabel Pengetahuan Produk	47
Tabel 4.7. Validitas Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.8. Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.9. Reliabilitas Data Variabel X1	50
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X2	50
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	51
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.15 Dependent Variable: Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.17 Uji f	61
Tabel 4.18 Uji t	63

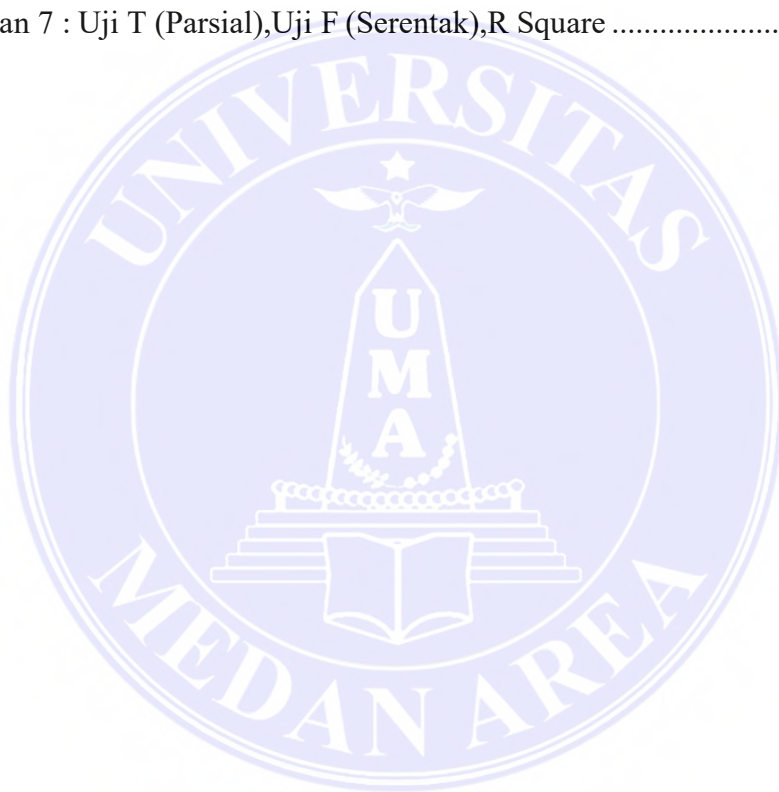
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka konseptual	26
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3.	Grafik normal probability.....	54
Gambar 4.4.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Untuk Pelanggan Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia	72
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	73
Lampiran 3 : Klasifikasi Data Responden Berdasarkan Usia	82
Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden.....	82
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	84
Lampiran 6 : Uji Asumsi klasik	86
Lampiran 7 : Uji T (Parsial), Uji F (Serentak), R Square	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam mempertahankan eksistensi pada persaingan bisnis yang semakin ketat, Setiap perusahaan harus mengawasi dengan cermat situasi dan kondisi dalam persaingan guna mendapatkan peluang agar eksis dalam bisnis usahanya untuk mendapatkan pasar dan mempertahankan pasar. Setiap perusahaan selalu berusaha bagaimana caranya agar dapat menarik perhatian dari calon konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat tentang produk yang di tawarkan. Para pebisnis dituntut untuk lebih mencermati dan menyikapi dalam menentukan pilihan strategi bersaing dan cara memanfaatkan peluang yang tersedia. Para pebisnis harus mempunyai kreatifitas serta inovasi terbaru agar bisa mendapatkan perhatian dari para calon konsumen dan mengarahkan keputusan pembelian dari konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Dalam operasional usahanya, perusahaan dapat menggunakan berbagai aplikasi media dalam usaha memasarkan produknya, termasuk salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan informasi terbaru tentang perkembangan produk serta informasi yang berhubungan dengan pengetahuan tentang produk yang baik terhadap konsumen. Informasi mengenai Produk yang ditawarkan dan dikemas dengan informasi pendukung dan lengkap inilah selalu digunakan perusahaan dalam menciptakan narasi agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen

dengan berusaha memberikan informasi nantinya akan diinterpretasikan, sehingga terkondisikanlah cara berpikir konsumen untuk bersikap positif terhadap produk serta cenderung memiliki gestur keinginan kuat untuk segera memilih dan membeli produk yang disukai tersebut (Suryani, 2013:160).

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus mengatasi masalah dimana mereka harus memilih diantara berbagai pilihan produk sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli, oleh karena itu konsumen harus memiliki bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Untuk memperoleh bahan pertimbangan, konsumen memerlukan berbagai informasi terhadap produk. Kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk disebut sebagai pengetahuan produk. Sikap yang positif mengenai suatu barang seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011:169)

Pengetahuan dan informasi tentang produk tersebut, memberikan stimulus dalam pemikiran para konsumen terhadap sebuah produk yang diinginkan. Terjadi pengolahan dalam pikiran yang akhirnya akan melahirkan sebuah informasi tentang kualitas produk tersebut, baik itu berupa kemudahan untuk mendapatkan produk, harga yang terjangkau, kualitas dari manfaat, kemasan dan lain-lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud, untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar. Produk yang ditawarkan di Mawar Bakery & Cake Shop adalah Produk yang berbentuk Roti dan Kue Tart dan sejenisnya, yang diproduksi oleh Mawar Bakery & Cake Shop dari tahun 2010 sampai sekarang. Dalam pemasarannya, perusahaan tidak melakukan *clusterisasi* atau pengelompokan konsumen, semua gender dan usia ditawarkan produk tersebut, dan tingkat minat produk tersebut, merata untuk seluruh masyarakat.

Tabel 1.1
Volume penjualan Roti dan Kue Tart sejenisnya
Bulan Juni – Oktober 2021 (Rp)

Bulan	Volume Penjualan	Unit
Juni 2021	35.356.000	400
Juli 2021	34.383.710	389
Agustus 2021	30.406.160	344
September 2021	30.317.770	343
Oktober 2021	28.461.580	322

Sumber data: Mawar Bakery dan Cake Shop, Cabang Helvetia

Dari table 1.1 dapat kita lihat dalam beberapa bulan terakhir, karena tingkat persaingan yang cukup ketat dengan produk yang sejenis, penjualan perusahaan mengalami penurunan, hasil ini didapatkan dari observasi dan survey awal dikarenakan semakin minimnya perusahaan memberikan informasi ke masyarakat berupa pengetahuan tentang produk,

dan masyarakat menjadi kurang familiar terhadap produk Mawar Bakery & Cake Shop tersebut, pengetahuan yang disampaikan dalam bentuk promosi maupun iklan, kurang begitu gencar, sehingga mengurangi opini dan pemahaman masyarakat tentang produk yang berkualitas di Mawar Bakery & Cake Shop tersebut. Hal ini tentu akan membuat para konsumen berada dalam situasi yang cukup sulit dimana mereka harus memilih dan membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk Mawar Bakery & Cake Shop. Keputusan pembelian yang tepat akan mengantarkan konsumen pada kepuasan terhadap penggunaan produk. begitupun sebaliknya, konsumen yang membuat keputusan yang tidak tepat maka akan merasa tidak puas dengan barang yang dikonsumsi tersebut.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia”.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.

3. Apakah Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia
3. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan akan dijabarkan seperti yang tertara di bawah ini, antara lain:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran berkaitan dengan pengetahuan produk (*Product Knowledge*), kualitas produk (*product quality*), dan

keputusan pembelian (*Purchase Decision*) yang nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan maupun sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu bagi pengembangan penelitian dan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* dalam Sunyoto (2013:65) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Subjek ini dapat diprediksi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*wholistic*), dan antarbudaya (*intercultural*). Keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan

menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behaviour*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2014:165).

Keputusan pembelian tersebut misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dalam proses pembelian suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak seorang konsumen sebelum, sedang, dan setelah membeli produk tersebut.

Kecenderungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas, harga dan promosi, memberi isyarat bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Hal ini sebagaimana dikemukakan Kotler (2013:223), bahwa terdapat beberapa peran dari diri seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2010:148).

Sedangkan menurut Kotler (2013:147), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Secara garis besarnya, ada dua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan Raemon (2016:35) berikut ini.

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses *kognitif* (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b.Keterlibatan di dalam pembelian

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari *image* sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risky* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risky* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risky* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi-rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe *loyalitas* merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian

informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Kotler, 2013:146). Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini adalah proses pembelian dimulai, dengan pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan

informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar.

Namun informasi paling efektif merupakan informasi yang berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. *Evaluasi Alternatif*

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2. Pengetahuan Produk

2.2.1. Pengertian Pengetahuan Produk

Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2013;258), mengungkapkan bahwa pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Sedangkan menurut Beattly dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2013:135), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Menurut Brucks yang dikutip dari Lin dan Lin (2013:37), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu:

1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*): tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut *selfassessed knowledge*. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*): tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.
2. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*): pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2. Jenis-jenis Pengetahuan Produk

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, karena pengetahuan produk merupakan salah satu cara dimana konsumen akan bisa memilih produk yang tepat untuk dibeli sehingga akan membawa keleluasaan tersendiri kepada konsumen.

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2013:122) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan Atribut Produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan Manfaat Produk.

Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Konsumen seringkali

berpikir mengenai manfaat yang dirasakan jika mengkonsumsi suatu produk, bukan mengenai atributnya.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3. Tingkatan Pengetahuan Produk

Setidaknya ada 4 tingkatan yang bisa digunakan dalam mengukur pengetahuan produk dari konsumen, dimana keempat tingkatan tersebut akan bisa mengukur seberapa besar tingkat pengenalan produk yang sudah dipasarkan, yaitu seperti *product class*, *product form*, *brand*, dan *model/features* (Peter & Olson, 2012;70).

1. *Product class* adalah tingkatan *involvement* yang paling rendah, dimana konsumen hanya tahu ingin produk apa, tanpa harus spesifik bentuk atau mereknya yang penting kebutuhan fungsional konsumen akan produk tersebut dapat terpenuhi.
2. *Product form* sedikit melibatkan *involvement* yang lebih tinggi dari konsumen, pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui bentuk dari produk yang diinginkannya, namun masih tidak memperdulikan merek apa yang akan digunakannya.
3. Pada tingkat *brand*, konsumen melibatkan *involvement* yang lebih tinggi lagi karena konsumen harus menyeleksi merek manakah yang paling baik untuk digunakan.

4. Adapun yang terakhir adalah pada tingkat model/*features*, pada tingkat ini konsumen sudah tahu merek apa yang akan dipilihnya dan kenapa konsumen memilih merek tersebut.

Pada tahap *product class*, misalnya konsumen hanya tahu bahwa hanya butuh sabun mandi. Kemudian pada tahap *product form*, konsumen sudah mulai tahu bahwa kalau butuh sabun mandi yang cair, bukan yang batangan. Sedangkan pada tahap *brand*, maka konsumen sudah lebih detail lagi tahu bahwa hanya butuh sabun mandi cair yang mereknya lifebuoy. Dan pada tahap model/*features* konsumen sudah tahu mengapa konsumen memilih merek tersebut, jika sudah sampai pada tahap ini maka konsumen sudah tahu keunggulan dari sabun cair lifebuoy dibandingkan sabun cair lainnya. misalnya karena konsumen menganggap bahwa lifebuoy mampu membunuh kuman lebih banyak dibandingkan merek lainnya.

2.2.4. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2010: 70-75), terdapat empat indikator dalam produk knowledge, yaitu:

1. atribut produk.
2. manfaat fungsional,
3. manfaat psikologis, dan
4. nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk (Kotler, 2013:176).

Kualitas produk merupakan penilaian terhadap seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen/pelanggan. Kualitas produk meliputi kualitas kinerja-tingkat dimana karakteristik produk tersebut beroperasi, kualitas kesesuaian-tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan, daya tahan-ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal/atau berat dan keandalan-ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Wibowo, 2012:17).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud, untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar.

Pendapat lainnya produk yang berkualitas, yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012:24).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. John C. Mowen dan Michael Minor dalam (Luthfia, 2012:31) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

a. Kinerja

Yang dimaksud kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

b. *Reliabilitas* atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

c. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk.

d. Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/rendah.

Maka kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi(2013:81), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

1. Kinerja/Performance

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Daya tahan/*Durability*

Daya tahan adalah beberapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi/*Conformance to specifications*

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keistimewaan produk /*Features*

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara

subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter *fleksibilitas* agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

5. Reliabilitas/*Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap reliabel mengalami kerusakan. Konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

6. Kemampuan pelayanan/*Serviceability*

Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, dan pelayanan

lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika/*Aesthetics*

Estetika/*Aesthetics* adalah hal-hal yang berhubungan erat dengan bagaimana penampilan yang tampak dari produk bisa dilihat dari rasa, tampak, bau, dan bentuk dari produk.

8. Kesankualitas/*Perceived quality*

Kesan kualitas/*Perceived quality* merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Manuaba, Ida Ayu Ketut Astiti, Anjuman Zukhri, and Iyus Akhmad Haris (2014)	Pengaruh Prior Experience, Product Knowledge Dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Hand-phone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan bahwa (1).prior experience, product knowledge dan satisfaction berpengaruh secara parsial terhadap

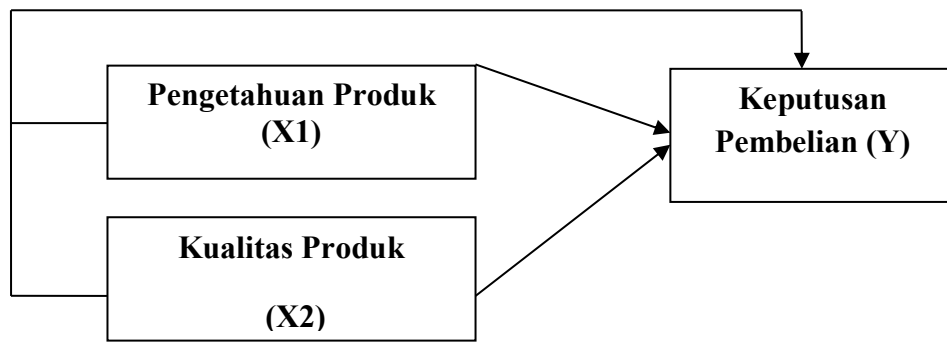
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha)	keputusan konsumen melakukan brand switching dalam pembelian . (2).prior experience, product knowledge dan satisfaction berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching dalam pembelian
2	Dewi Nur Setyaningsih (2015)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, UAJY	inovasi produk dan harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi inovasi produk dan harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
3	Park, C.H dan Kim, Y.G. (2013)	Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context	Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik online shopping dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik online shopping yaitu: 1) kualitas informasi, 2) kualitas user interface, 3) persepsi keamanan, 4) site awareness, 5) kepuasan informasi, 6) relational benefits, 7) site commitment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas user interface, persepsi keamanan, berpengaruh terhadap kepuasan informasi dan relational benefits. Hasil penelitian lainnya adalah kepuasan informasi dan relational benefits masing-masing berpengaruh terhadap site commitment dan perilaku pembelian aktual.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Anwar, I., & Satrio, B. (2015).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil uji simultan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Disarankan agar produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama di semua Showroom Maxim di sekitar Surabaya, dan juga diharapkan diberikan label harga yang jelas kepada pada barang yang dijual.
5	Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018).	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.	Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq$ ttabel $1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq$ ttabel $1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Amilia, S. (2017).	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.	ari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2.5. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.
3. Diduga Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021 - 2022					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau						
8	Sidang Meja Hijau						

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis di MawarBakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helveti. yang berjumlah 500 orang dari periode Juni tahun 2021 sampai Oktober tahun 2021.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2012;124) Sampling Insidental / *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi di Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia, periode Juni 2021 sampai Oktober 2021 sebesar 500 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 500 / (1 + 500 \times 0.1^2) = 83,33 = 85$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 83,33 dan dibulatkan sebanyak 85 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu: 1. Pengetahuan Atribut Produk. 2. Pengetahuan Manfaat Produk. 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Peter dan Olson dalam sumarwan (2013;122)	Terdapat empat indikator dalam produk knowledge, yaitu: 1. atribut produk. 2. manfaat fungsional, 3. manfaat psikologis, dan nilai 4. nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Peter dan Olson dalam sumarwan (2013;122)	Interval
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:175)	a. Kinerja/Performance, b. Daya tahan/Durability c.c. Kesesuaian dengan spesifikasi/Conformance to specifications d. Keistimewaan produk /Features e. Reliabilitas/Reliability f. Kemampuan pelayanan/Serviceability	Interval

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
			g. Estetika/Aesthetics h. Kesan kualitas/Perceived quality Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:81),	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler (2013:147),	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Pengambilan Keputusan e, Perilaku Pasca Pembelian Kotler (2013:147),	Interval

Sumber: Data Diolah, 2021

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2012:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui

perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
 2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2012:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2012:172).

3.7.3.Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Pengetahuan Produk)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mawar bakery & cake shop. Hal ini dikarenakan, ketika seseorang ingin membeli suatu produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi, maka pengetahuan produk diperlukan dimana untuk menjadi pertimbangan dan pendukung yang akan menguatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mawar bakery & cake shop. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik, menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas baik pula di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mawar bakery & cake shop. Hal ini dikarenakan semakin tinggi Pengetahuan produk dan kualitas produk pada suatu produk, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa peneliti ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna, maka dari itu penulis sangat berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan penelitian sebelumnya. Melalui tahap analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

a. Untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang memberikan kontribusi dalam perilaku pembelian konsumen sehingga akan menguatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibeli.

b. Untuk meningkatkan pengetahuan produk pada konsumen, perusahaan sebaiknya menjaga dan meningkatkan promosi yang dilakukan dengan pengenalan atribut, fitur, harga, dan informasi-informasi lainnya kepada konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga para konsumen dapat lebih mengetahui manfaat yang terdapat pada produk tersebut

c. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas yang dimiliki produk serta promosi yang menarik, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik mengindikasikan suatu produk yang berkualitas.

2. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

3. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain sehingga diharapkan

menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar menambah keakuratan penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora (2012:128), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks.
- Akbar, Adam “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,” *Jurnal* , Universitas Gunadarm. Jakarta. 2012.
- Amrullah, AR., dan Agustin, S. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol 5, No 7:1-15, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Artika Romal Amrullah & Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5 No 7.
- Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas Negri Padang.
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Dewa, 201, *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Dewi Nur Setyaningsih, 2012, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol1. No2. Hal1-12.
- D. Durianto, dan Liana. C, (2014). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Farah Diza, 2016, *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado)*, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, *Jurnal EMBA* 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Hendra Fure, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba, *Pengaruh Prior Experience, Product Knowledge Dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha)* Tahun 2014, *Jurnal* Vol: 4 Nomor: 1 Tahun: 2014

- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Duriyanto, 2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2016. **Manajemen Pemasaran jasa** Edisi keenam
- Mursyid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prawirosentono, 2012: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Pakpahan, 2014, **Metode Penelitian**, Cita Pustaka Media. Bandung.
- Park C-H. dan Kim Y-G. 2003. "A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy". *Business Process Management Journal*, Volume 9, Number 5, 652- 671(20).
- Swastha dan Handoko (2010) *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*", BPFE UGM, Yogyakarta,
- Slamento, 2014, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sidik ,2015, **Marketing dan Kasus-kasus Pilihan**, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Suyanto ,2013 *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- The Liang Gie, 2012, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall, Jakarta
- Zeithalm eithalm et al ,2012, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat,



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER UNTUK PELANGGAN MAWAR BAKERY & CAKE SHOP DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

A. Umum

Yth Bapak/ Ibu Responden,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir pada program S1 studi Ekonomi & Bisnis yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia", maka saya memerlukan bantuan Bapak/ Ibu dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian tersebut. Oleh karena itu, sebagai alat pengumpulan data yang diperlukan untuk kepentingan ilmiah, kesediaan Bapak/ Ibu untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi keinginan yang diminati akan sangat saya hargai. Semua identitas dan jawaban yang kami peroleh melalui kuesioner ini tidak akan terbuka untuk umum kecuali untuk alasan ilmiah sehingga kerahasiannya akan sangat terjamin. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/ Ibu berikan.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan berikan tanda cek tanda (\surd) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SS	: SangatSetuju	: diberi skor5
S	: Setuju	: diberi skor 4
R	: Ragu-Ragu	: diberi skor 3
TS	: TidakSetuju	: diberi skor 2
STS	: SangatTidakSetuju	: diberi skor 1

PENGETAHUAN PRODUK(X1)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Apakah saudara memilih atribut produk Mawar Bakery & Cake Shop karena label halal dan kebersihannya					
2	Apakah saudara memilih atribut produk Mawar Bakery & Cake Shop karena kualitasnya					
3	Apakah saudara setuju fungsi didapat dari produk Mawar Bakery & Cake Shop , dapat memuaskan saudara.					
4	Apakah saudara memilih fungsi produk Mawar Bakery & Cake Shop karena banyak jenisnya					
5	Produk Mawar Bakery & Cake Shop, sangat bernilai pada diri saudara					
6	Apakah ada unsur emosional dalam membeli produk Mawar Bakery & Cake Shop					
7	Sangat puas setelah membeli produk Mawar Bakery & Cake Shop					
8	Sangat puas setelah mengkonsumsi produk Mawar Bakery & Cake Shop					

LAMPIRAN 2: Distribusi Sampel Penelitian
PENGETAHUAN PRODUK (X1)

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK X1								
	ITEM								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	6	4	5	39
8	5	5	4	2	2	4	3	2	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	4	4	3	5	4	4	34
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	5	5	4	4	35
15	4	4	5	5	4	4	4	5	35
16	5	5	4	5	4	4	4	5	36
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38
18	5	5	4	4	5	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35
22	5	5	3	5	5	4	4	5	36
23	4	4	4	5	5	4	4	5	35
24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25	5	5	4	5	4	4	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	4	4	4	5	37
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	4	4	5	4	5	4	5	4	35
35	5	5	5	5	5	4	5	5	39
36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	4	4	5	5	38
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	3	4	3	3	5	4	30
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34

41	4	4	4	5	4	5	5	5	36
42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	5	5	4	5	5	5	4	5	38
44	5	5	4	5	5	3	4	5	36
45	5	5	3	4	5	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	37
54	5	5	5	2	5	5	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	6	4	5	40
58	5	5	4	4	4	4	3	2	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	5	5	4	4	5	5	4	4	36
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35
65	4	5	5	5	5	4	4	5	37
66	5	5	4	4	4	4	4	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	5	4	4	4	4	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	4	4	4	5	5	5	4	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	3	3	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	4	4	3	5	5	5	4	4	34
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	5	5	5	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	4	4	3	4	2	3	3	4	27

KUALITAS PRODUK (X2)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)									
ITEM									
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	4	3	31
2	5	5	4	4	4	5	5	4	36
3	5	5	4	4	4	4	5	3	34
4	4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	4	4	5	5	5	5	38
8	4	4	2	3	4	4	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	4	5	4	5	4	36
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	5	4	4	2	1	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	2	4	5	4	4	34
15	4	5	4	3	4	4	5	4	33
16	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	4	3	4	4	4	4	33
19	4	4	5	4	4	3	4	3	31
20	5	5	5	4	4	5	5	4	37
21	5	4	4	4	4	5	5	5	36
22	4	5	4	3	4	4	4	4	32
23	5	5	4	4	3	4	4	4	33
24	4	5	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	5	5	5	4	4	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	4	3	4	3	4	5	32
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39
31	5	4	3	4	4	4	5	4	33
32	4	4	4	3	4	4	4	3	30
33	5	4	3	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	3	4	4	4	4	32
36	5	5	4	3	4	4	4	4	33
37	4	5	4	5	3	4	3	3	31
38	4	4	5	5	3	4	3	3	31
39	4	4	5	4	5	4	3	3	32
40	5	5	3	4	5	4	3	3	32

41	5	4	3	4	5	4	5	5	35
42	5	5	4	4	5	4	5	5	37
43	4	5	4	3	4	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	5	4	5	3	4	4	3	4	32
46	5	4	5	5	4	4	3	4	34
47	4	4	3	5	4	4	3	4	31
48	4	4	3	5	4	4	5	4	33
49	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	5	4	4	3	4	4	5	4	33
51	4	4	4	3	4	4	4	3	30
52	5	5	4	4	4	5	5	4	36
53	5	5	4	4	4	4	5	3	34
54	4	4	4	2	4	4	4	4	30
55	5	5	5	4	5	5	5	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	4	4	2	3	4	4	3	3	27
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	5	4	5	4	36
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	4	4	2	1	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	2	4	5	4	4	34
65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	5	4	3	4	4	4	5	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	2	4	3	4	4	4	5	5	31
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	3	3	4	3	3	28
72	5	4	5	3	4	4	3	4	32
73	4	3	3	3	3	4	4	4	28
74	2	2	3	3	3	3	4	4	24
75	5	5	5	1	1	2	2	2	23
76	3	3	3	3	3	3	4	4	26
77	3	4	4	3	4	4	4	4	30
78	3	4	3	4	4	4	4	4	30
79	4	3	4	3	4	4	4	4	30
80	4	1	4	1	3	4	5	1	23
81	4	3	4	3	4	4	4	4	30
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	4	3	4	4	4	5	5	32
85	3	3	4	4	3	4	4	3	28

KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22

42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23

Lampiran 3: Output Hasil Uji Statistika

VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK (X₁)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	5	56%	15	11%	46	13%	34	11%	85
2	0	0%	4	44%	3	2%	43	12%	50	17%	85
3	0	0%	0	0%	20	14%	35	10%	45	15%	85
4	0	0%	0	0%	11	8%	45	13%	44	15%	85

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0%	5	56%	15	12%	46	13%	34	11%	85
2	0	0%	4	44%	3	2%	43	12%	50	16%	85
3	0	0%	0	0%	20	16%	35	10%	45	14%	85
4	0	0%	0	0%	11	9%	45	13%	44	14%	85
5	0	0%	0	0%	31	25%	42	12%	27	8%	85
6	0	0%	0	0%	18	14%	48	14%	36	11%	85
7	0	0%	0	0%	13	10%	45	13%	42	13%	85
8	0	0%	0	0%	15	12%	45	13%	40	13%	85
Total	0	0%	9	100%	126	100%	347	100%	318	100%	680
Rata-Rata			4.5		15.8		3.4		39.8		

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju 1		Tidak Setuju 2		Kurang Setuju 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		Total
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
1	0	0%	9	69%	11	14%	46	22%	34	17%	85
2	0	0%	4	31%	3	4%	43	20%	50	25%	85
3	0	0%	0	0%	15	20%	35	17%	45	23%	85
4	0	0%	0	0%	16	21%	45	21%	44	22%	85
5	0	0%	0	0%	31	41%	42	20%	27	14%	85
Total	0	0%	13	100%	76	100%	211	100%	200	100%	425
Rata-Rata			6.5		15.2		42.2		40.0		

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS**Validitas Variabel Pengetahuan Produk
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	30.80	8.138	.564	.799
x1.2	30.79	8.169	.590	.797
x1.3	30.94	7.937	.525	.803
x1.4	30.96	7.701	.558	.799
x1.5	31.02	7.809	.496	.809
x1.6	30.91	7.848	.504	.807
x1.7	31.11	8.191	.523	.804
x1.8	31.02	7.595	.608	.791

Reliabilitas Data Variabel X₁**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	8

**Validitas Variabel Kualitas Produk
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	28.65	13.517	.442	.809
x2.2	28.74	12.575	.622	.784
x2.3	28.96	13.820	.373	.818
x2.4	29.42	12.152	.511	.804
x2.5	29.01	11.988	.645	.779
x2.6	28.89	13.334	.679	.785
x2.7	28.79	13.169	.510	.800
x2.8	29.02	12.666	.577	.790

Reliabilitas Data Variabel X₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	8

**Validitas Variabel Keputusan pembelian
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	17.55	2.964	.580	.680
y2	17.56	3.011	.550	.691
y3	17.89	3.048	.501	.708
y4	17.69	2.667	.580	.678
y5	17.76	3.325	.366	.754

**Reliabilitas Data Variabel Y
Reliability Statistics**

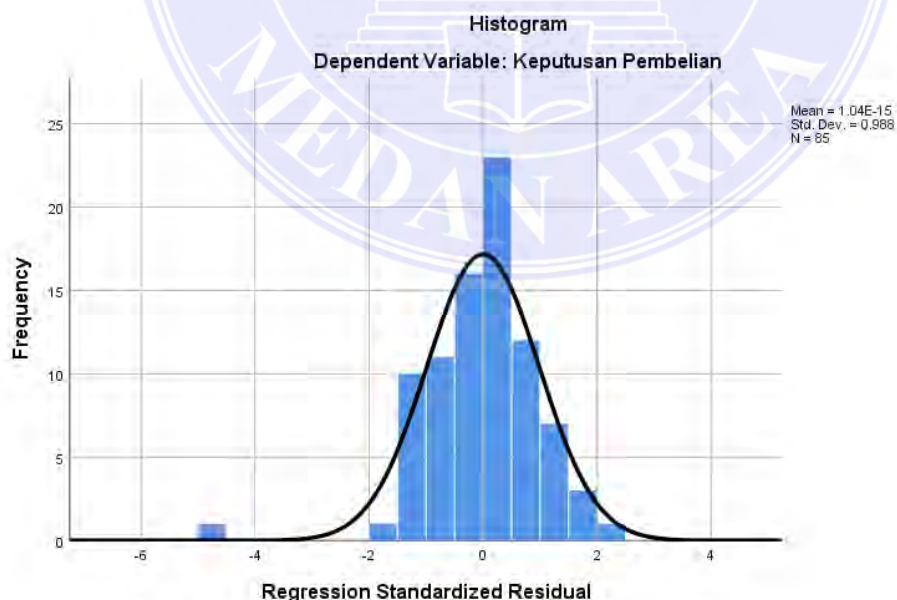
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

UJI ASUMSI KLASIK

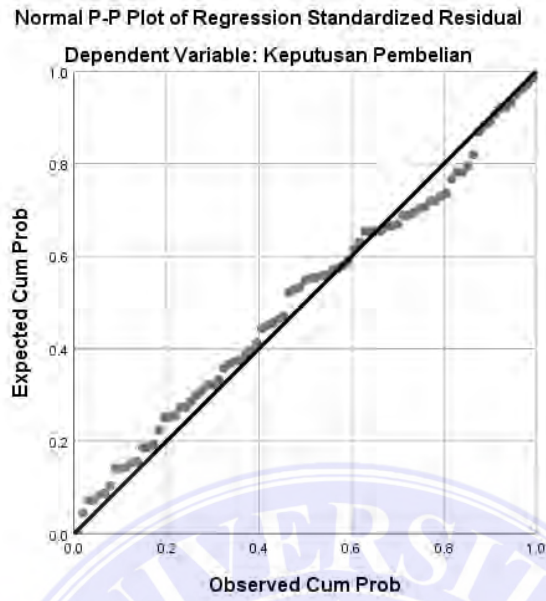
UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

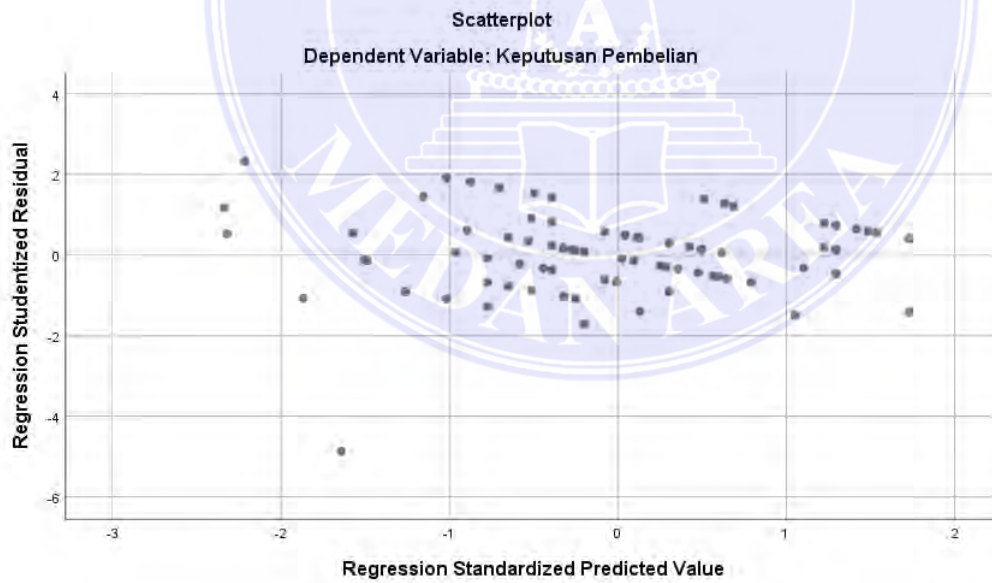
		Unstandardized Predicted Value
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.1176471
	Std. Deviation	1.28248079
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



NORMALITAS GRAFIK NORMAL PLOT



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI GLEJSER**Hasil Uji Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.294	2.066		4.014	.000
	Pengetahuan Produk	.245	.076	.371	3.221	.002
	Kualitas Produk	.156	.060	.301	2.612	.004

UJI MULTIKOLINEARITAS**Hasil Uji Multikoliniearitas**

Model		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Pengetahuan Produk	.371	.578	1.73
	Kualitas Produk	.301	.578	1.73

METODE ANALISIS DATA**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.294	2.066		4.014	.000		
	Pengetahuan Produk	.245	.076	.371	3.221	.002	.578	1.731
	Kualitas Produk	.156	.060	.301	2.612	.004	.578	1.731

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R)**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.573	.657	1.684
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 4: Hasil Uji Hipotesis**UJI F (Serentak)****UJI T (Parsial)****UJI SERENTAK****Uji F**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.160	2	69.080	24.346	.000 ^b
	Residual	232.664	82	2.837		
	Total	370.824	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Produk						

UJI PARSIAL**Uji t**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.294	2.066		4.014	.000		
	Pengetahuan Produk	.245	.076	.371	3.221	.002	.578	1.731
	Kualitas Produk	.156	.060	.301	2.612	.004	.578	1.731
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 47/FEB FEB.1/01.1/III/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

10 Maret 2021

Kepada, Yth Pimpinan
Bakery & Cake Shop Oke Swalayan Di Kecamatan Medan Helvetia

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : DESI SINTA SARI
N P M : 178320383
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Mawar Bakery & Cake Shop Oke Swalayan Di Kecamatan Medan Helvetia

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Pribadi, SE, M. Si
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6: Surat Balasan Izin Penelitian



Pinang Baris No.261 Telp.061-8471438 Medan ,Jln Setia Budi No.45 Simp.Pasar 6 Telp.061-8226768 Medan ,Jln Jamin Ginting (Simp,Simalingkar) No.115AA Telp.061-8359938 ,Jln. Brigjend Katamso No.809 D-E Telp.061-7853448 Medan ,Jln,Gatot Subroto No.347 (Simp.Ayahanda) Telp.061-4558358 Medan

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Darmilisani, SE
Jabatan : Manager HRD
Alamat : Jl.Gaperta Ujung No. 87 c, Medan Helvetia

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Desi sinta sari
Stambuk : 178320383
Program Studi : Manajemen
Alamat : Simpang limun, Desa Bangai, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhan Batu Selatan
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Mawar Bakery And Cake Shop Oke Supermarket, Jl.Gaperta Ujung No. 87 c, Medan Helvetia selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 8 April 2021 sampai tanggal 9 Mei 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAWAR BAKERY AND CAKE SHOP OKE SUPERMARKET DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA.**Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 9 Mei 2021

Darmilisani, SE

Manager HRD