PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGETAHUAN PRODUK, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP DI MALL OF INDONESIA

Muhamad Ayub Setiawan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
ayubsetiawan926@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, product knowledge, product innovation and brand image on the decision to purchase Sharp products at the Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

The study was conducted at the Ruko Sharp di Mall of Indonesia using quantitative methods, with the number of research samples taken based on the Moe formula of 97 people. Data collected through instruments in the form of statement sheets with a Likert scale model that has been tested. To solve the problem the author uses two methods of data collection namely, the first method of collecting data in the form of field data (field research) and library data. Both data analysis methods use correlation analysis and regression both partial and simultaneous.

Based on the results and discussion shows that partially there is a significant positive effect on product quality on the decision to purchase Sharp products at the Ruko Sharp di Mall of Indonesia and the contribution of the influence of product quality on the decision to purchase Sharp products by 45.2%; partially there is a significant positive effect of product knowledge on the decision to purchase Sharp products at Ruko Sharp di Mall of Indonesia and the contribution of the influence of product knowledge on the decision to purchase Sharp products by 20.2%; partially there was a significant positive influence on product innovation on the decision to purchase Sharp products at Ruko Sharp di Mall of Indonesia and the contribution of product innovation on the decision to purchase Sharp products was 43.6%; partially there is a significant positive effect of brand image on the decision to purchase Sharp products at Ruko Sharp di Mall of Indonesia and the contribution of brand image to the decision to purchase Sharp products by 28.6% and simultaneously there is a significant positive effect on product quality, product knowledge, product innovation and brand image on the decision to purchase Sharp products at Ruko Sharp di Mall of Indonesia and the contribution of the influence of product quality, product knowledge, product innovation and brand image on the decision to purchase Sharp products by 81.9%.

Keywords: ***Product quality, product knowledge, product innovation, brand image, purchase decision***

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di industri electronic baik itu *gadget* maupun *home appliance* membuat perusahaan electronic di Indonesia berlomba-lomba menarik hati konsumen dengan berbagai macam kegiatan promosi dan peningkatan teknologi yang disematkan dalam alat electronic tersebut. Ditambah dengan hadirnya perusahaan electronic yang berasal dari Cina dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah kepada konsumen menjadi suatu kendala tersendiri bagi perusahaan electronic yang sebelumnya sudah ada.

Berikut ini merupakan hasil penilaian top brand mengenai barang electronic menurut situs Top Brand Award edisi tahun 2019.

Tabel 1.1. Top Brand Home Theater

BRAND	TBI 2019	TOP
Samsung	22.3%	TOP
Polytron	18.8%	TOP
Sony	18.6%	TOP
LG	13.8%	
Sharp	11.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Hasil dari penilaian top brand di atas dapat terlihat peringkat pertama untuk merek home theater terbaik diberikan kepada Samsung dengan nilai 22,3%, peringkat kedua didapatkan oleh produk Polytron 18,8% dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh Sony dengan perolehan persentase nilai sebesar 18,6%, terlihat bahwa brand Samsung mengalahkan produk sebesar Brand LG dan Sharap. Kemudian untuk brand Polytron menduduki posisi kedua dimana Polytron sendiri merupakan porduk yang berasal dari Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Sharp di Mall of Indonesia" dimana produk Sharp yang dimaksud adalah produk elektronik Sharp yang di jual di Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018)	**Variabel bebas** Inovasi produk, kualitas produk, promosi dan harga **Variabel terikat** Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden tentang inovasi dan kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat keputusan pembelian tinggi; inovasi dan promosi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara kualitas produk dan harga	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				mempengaruhi keputusan pembelian	
2.	The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention Seng dan Ping (2016)	**Variabel bebas** Inovasi produk **Variabel terikat** Keputusan pembelian	Analisis regresi linier gi iptif kuantitatif	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perilaku Konsumen membantu manajemen dan akademisi untuk memahami niat pembelian konsumen dalam inovasi produk.	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
3.	Purchase Intent of an Electronic Product and Online Consumers Reviews: An Experiment on the Internet Tatiane, Rodrigo dan Fernando (2017)	**Variabel bebas** Produk elektronika dan online **Variabel terikat** Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasil utama adalah bahwa ada konstruk tingkat kedua, faktor motivasi, mempengaruhi niat pembelian yang bertanggung jawab atas perubahan terbesar dalam niat pembelian dalam model yang dianalisis. Faktor pesanan pribadi seperti - kepercayaan dan sikap terhadap merek - menghadirkan dampak terbesar pada pembentukan konstruksi urutan kedua dan pada mereka yang, secara tidak langsung, menjelaskan variasi paling banyak dalam niat pembelian.	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
4.	The Effect of Product	**Variabel bebas**	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan penelitian

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric Ginting dan Sembiring (2017)	Inovasi produk, kualitas produk, dan citra kota **Variabel terikat** Keputusan pembelian	linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk dan citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uis Karo. Secara parsial masing-masing, inovasi produk, kualitas produk dan citra kota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uis Karo.	ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
5.	The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung Merisa dan Siahaan (2018)	**Variabel bebas** Inovasi produk, kualitas pelayanan **Variabel terikat** Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di industri di sepanjang Jalan Pr ogo, tetapi tidak memberikan dampak untuk mengulangi pembelian.	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
6.	Analysis Of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study In Pt Eco Nature	**Variabel bebas** Gaya, Inovasi produk, kualitas produk, bauran pemasaran	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa pengguna segmen Hen's Instant Omelet terdiri dari tiga segmen: modern, klasik, dan trendi. Hasil	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Multiindo) Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016)	**Variabel terikat** Keputusan pembelian		analisis SEM menunjukkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Inovasi Produk yang terdiri dari Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Dapat dibagi-pakai, Komunikatif.	
7.	The effect of new product design and innovation on South Korean consumer's willingness to buy Lee dan Johnson (2017)	**Variabel bebas** Desain dan Inovasi produk **Variabel terikat** Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda Strategi deskriptif kuantitatif	Temuan mengungkapkan bahwa desain formulir memiliki dampak minimal pada evaluasi konsumen terhadap INP, tetapi desain formulir yang kurang tipikal lebih disukai daripada desain form tipikal untuk RNP. Selain itu, bentuk desain lebih penting untuk konsumen yang secara teknologi lebih inovatif (vs kurang inovatif) dan lebih berpengetahuan (vs kurang berpengetahuan luas).	Persamaan penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian
8.	The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and	**Variabel bebas** Negara asal, pengetahun	Analisis regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa citra negara asal,	Persamaan penelitian ini pada variabel

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Product Involvement on Consumer Purchase Decisions Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011)	produk dan hubungan produk **Variabel terikat** Keputusan pembelian	Strategi deskriptif kuantitatif	pengetahuan produk, dan keterlibatan produk semuanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lebih lanjut harus menguji dimensi keterlibatan yang berbeda dan pengetahuan produk pada keputusan pembelian konsumen	terikat yaitu keputusan pembelian, perbedaan pada obyek penelitian

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2014:5), Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yanag tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan menurut Alma (2014:1), dijelaskan Pemasaran adalah kegiatan yang bukan hanya memasarkan barang dan menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu didalamnya mencakup berbagai kegiatan menyimpan, mensortir dan lain sebagainya".

2.3. Kualitas produk

Kotler (2014:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Amstrong (2014:272) mengatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar.

2.4. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk *(product knowledge)* adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang *product knowledge* yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen.

Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen.

2.5. Inovasi produk

Inovasi dilihat sebagai generator penciptaan dan perbaikan modifikasi nilai guna sehingga semakin baik dan bermanfaat. Inovasi sangat diperlikan untuk pembaruan produk sehinga produk tidak kalah saing dan mampu membuktikan produk tersebut lebih unggul dan tidak ketinggalan perkembangan teknologi. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Hermaya, 2013:243) Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Prakosa, 2015)

2.6. Citra merek

Kotler dan Armstrong (2014:230) berpendapat bahwa*"brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors".* Selain itu Kotler dan Keller (2016:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

2.7. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224) pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

2.8. Hubungan Antarvariabel Penelitian

2.8.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kemudian Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian produk selalu memiliki alternatif-alternatif yang dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Dari alternatif-alternatif yang ada tersebut kualitas produk yang ada pada suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen, merupakan salah satu syarat utama sebelum seorang konsumen menjatuhkan pilihan pembelian produk. Apabila konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih alternatif-alternatif produk sejenis yang ada, kemudian produk dengan kualitas terbaik akan menjadi sebuah pilihan utama yang akan dipilih oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018), Ginting dan Sembiring (2017), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016), Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.8.2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Ketika melakukan pembelian, konsumen seringmengandalkan ingat pribadi atau pengalaman untukmembuat keputusan. Pengetahuan produk sebagaikonsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah, Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan keputusan pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

2.8.3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Jika perusahaan yang selalu memunculkan inovasi-inovasi terhadap desain produk,maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari desain produk seperti apa yang sedang diinginkannya. Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menstransformasikan barang dan jas menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru,penciptaan manfaat yang baru,dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli,produk perbaikan,produk modifikasi dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018), Seng dan Ping (2016), Ginting dan Sembiring (2017), Merisa dan Siahaan (2018), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016) dan Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.8.4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting dan Sembiring (2017), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016) dan Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.9. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp

H_2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp

H_3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp

H_4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp

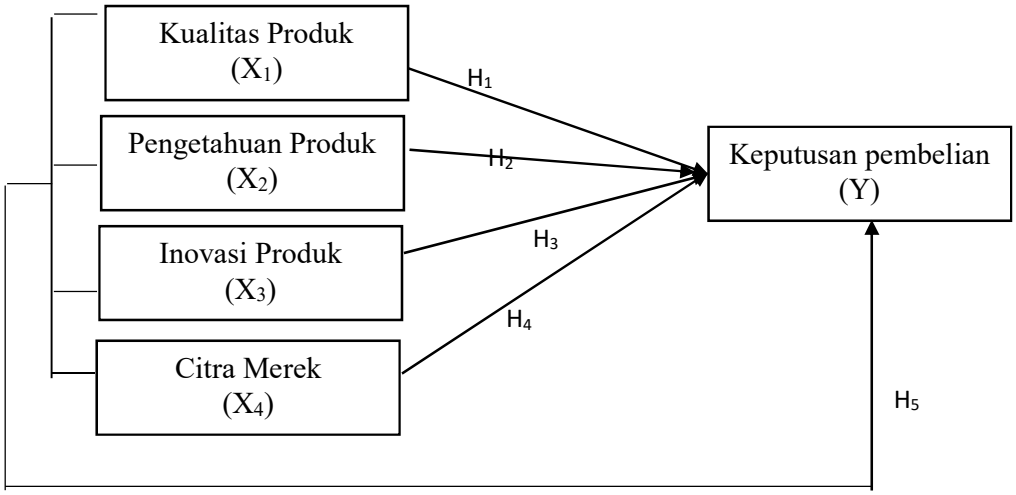
H_5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp

2.10. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel independen (bebas)
   Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Kualitas produk (X_1), Pengetahuan produk (X_2), Inovasi produk (X_3) dan Citra merek (X_4).
2. Variabel *dependent* (terikat)
   Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Sharp (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2. Kerangka konseptual

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Sugiyono (2017:125) menngatakan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai

pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Sharp yang merupakan variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia, sedangkan populasi sasaran yaitu pembeli produk elektronik Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia periode tahun 2019.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad \text{.....(3.1)}$$

Keterangan :
n = jumlah sampel
Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% Sehingga nilai sebesar Z 1,96
Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416}{0{,}04} = 96{,}54 \approx 97$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Ruko Sharp di Mall of Indonesia dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia. Pembeli baru maupun pembeli tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

3.4. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 24.00. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan

coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.4.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.4.3.1. Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *realibility* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017:126) : Jika $r_{hitung} \geq 0{,}30$ (r_{kritis}) maka item pernyataan tersebut valid.

   Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum X\ Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \textbf{(3.2)}$$

   Keterangan:

   r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
   n = Banyaknya responden (sampel)
   X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item
   Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji reliabilitas

   Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunaka untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang

dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

Koefisien Alpha Cronbach: $\alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right)$ .....**(3.3)**

Keterangan :
k = jumlah butir kuisioner
α_{it} = koefisien keterandalan butir kuisioner
$\sum S_i^2$ = jumlah variansi skor butir yang valid
S_t^2 = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\Sigma X_i^2}{n} - \left(\frac{\Sigma X_i}{n}\right)^2$$ .....**(3.4)**

Keterangan :
$\sum X_i$ = jumlah skor setiap butir
$\sum Xi2$ = jumlah kuadrat skor setiap butir

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:
Jika koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6 → maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.
Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 → maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

3.4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R squar*e) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
   $R^2_1 = (r_{Y1.234})^2 . 100\%$
2. Kontribusi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian
   $R^2_2 = (r_{Y2.341})^2 . 100\%$
3. Kontribusi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian
   $R^2_3 = (r_{Y3.412})^2 . 100\%$
4. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
   $R^2_4 = (r_{Y4.123})^2 . 100\%$
5. Kontribusi pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
   $R^2_5 = (r_{Y1234})^2 . 100\%$

3.4.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Ho : $\beta_{y1.234} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha : $\beta_{y1.234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Ho : $\beta_{y2.341} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha : $\beta_{y2.341} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

Ho : $\beta_{y3.412} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha : $\beta_{y3.412} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

4. Pengaruh X_4 terhadap Y

Ho : $\beta_{y4.123} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha : $\beta_{y4.123} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α (5% = 0,05)

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value* < 0,05 dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value* $\geq$ 0,05

atau

Ho ditolak, Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

5. Pengaruh X_1X_2 dan X_3 terhadap Y

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta_{y1234} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha : $\beta_{y1234} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α (5% = 0,05).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* < 0,05 dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* $\geq$ 0,05

atau

Ho ditolak, Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Sharp Electronic Indonesia ini didirikan pada tahun 1912 pertama kali di Osaka, Jepang, oleh Mr. Tokuji Hayakawa. Kemudian semakin bertambahnya tahun dan berkembangngnya teknologi PT Sharp Electronic Indonesia mulai menyebar di Indonesia. PT Sharp Electronic Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi berupa barang-barang elektronik. Dan salah satu kota yang menjadi letak PT Sharp Electronic Indonesia dalah di Jakarta. Dengan memiliki beberapa cabang

diantaranya Sharp Electronics Indonesia - Sales And Marketing Office at Mall Of Indonesia yang beralamat di Mall Of Indonesia , Ruko Italian Walk Blok C51-C53, Jl. Raya Boulevard Barat , kelapa gading, jakarta utara, RT.18/RW.8, Klp. Gading Bar., Kec. Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel pembeli di Ruko Sharp di Mall of Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memverifikasikan sampel pembeli. Sebagai hasil penelitian pendahuluan. Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 97 sampel responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan Gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

DATA RESPONDEN	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	57
Perempuan	42	43
Total	**97**	**100**
Usia		
17-20 tahun	7	7
21-30 tahun	11	11
31-40 tahun	61	63
≥ 40 tahun	18	19
Total	**97**	**100**
Pendidikan Terakhir		
SD	3	3
SMP/SEDERAJAT	24	25
SMA/SEDERAJAT	28	29
SARJANA	42	43
Total	**97**	**100**
Status		
Menikah	35	36
Belum Menikah	62	64
Total	**97**	**100**
Pendapatan		
0-2 juta	12	12
2-3 juta	32	33
3-5 juta	29	30
> 5 juta	24	25
Total	**97**	**100**

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang. Tingkat usia didominasi pada rentan 31 sampai 40 tahun, yaitu sebanyak 61 orang. Tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh tingkat Sarjana, yaitu sebanyak 42 orang responden, dan status belum menikah sebanyak 62 responden serta dengan pendapatan 2-3 juta sebanyak 32 orang.

4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji validitas

Pengujian validitas instrumen adalah untuk mengetahui derajat ketepatan instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construct validity* yaitu mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), hasil untuk mengambil keputusan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{kritis}. Nilai r_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan nilai *Koefisien Korelasi Product Moment*. Jika nilai *Koefisien Korelasi Product Moment* > r_{kritis} maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau jika r hitung positif, serta $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif, serta $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Dimana r_{kritis} menggunakan 0,30. Hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini (hasil SPSS uji validitas instrumen terdapat pada Lampiran 8 sampai dengan Lampiran 12):

Tabel 4.6. Hasil Keseluruhan Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung} Variabel X_1	r_{hitung} Variabel X_2	r_{hitung} Variabel X_3	r_{hitung} Variabel X_4	r_{hitung} Variabel Y	r_{kritis}	Keterangan
1	Q1	0,768	0,544	0,779	0,791	0,640	0,30	Valid
2	Q2	0,826	0,800	0,923	0,918	0,840	0,30	Valid
3	Q3	0,609	0,848	0,844	0,639	0,648	0,30	Valid
4	Q4	0,609	0,798	0,831	0,877	0,550	0,30	Valid
5	Q5	0,791	0,596	0,535	0,944	0,669	0,30	Valid
6	Q6	0,635	0,820	0,570	0,850	0,840	0,30	Valid
7	Q7	0,710				0,739	0,30	Valid
8	Q8	0,838				0,669	0,30	Valid
9	Q9					0,752	0,30	Valid
10	Q10					0,669	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh kesimpulan bahwa semua butir pernyataan yang diuji seluruhnya memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} 0,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dapat diulang. Dalam uji reliabilitas ini digunakan program *SPSS* dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Cronbach's Alpha*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jadi pengukuran reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan keakuratan pengukuran. Hasil uji reliabilitas untuk variabel bebas yaitu Kualitas produk (X_1), Pengetahuan produk (X_2), Inovasi produk (X_3), Citra merek (X_4) dan variabel terikat Keputusan pembelian produk Sharp (Y). (hasil SPSS uji realibilitas instrumen terdapat pada Lampiran 13) :

Tabel 4.7. Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	>/<	Tetapan	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,701	>	0,60	*Reliabel*
Pengetahuan produk (X_2)	0,696	>	0,60	*Reliabel*
Inovasi produk (X_3)	0,809	>	0,60	*Reliabel*
Citra merek (X_4)	0,449	>	0,60	*Reliabel*
Keputusan pembelian produk Sharp (Y)	0,657		0,60	*Reliabel*

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Dari tabel output hasil uji reliabilitas di atas terlihat nilai *Alpha Cronbach* untuk ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4. Analisis Statistik

Di dalam melakukan serangkaian analisis statistik data akan terbagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari analisis seperti yang diuraikan berikut ini:

4.4.1. Analisis koefisien determinasi

Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1 X_2 X_3 dan X_4.

1. Koefisien Determinasi Parsial

a. Nilai koefisien determinasi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.6. Koefisien determinasi Parsial Kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Correlations

Control Variables			Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Pengetahuan Produk (X2)	Kualitas Produk (X1)	Correlation	1,000	,672
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,672	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,672 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkorelasi kuat dengan keputusan pembelian produk Sharp (Lampiran 21).

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) adalah :

$KDP_1 = (r)^2 \times 100\%$

$= (0,672)^2 \times 100\%$

$= 0,452 \times 100\%$

$KDP_1 = 45,2\%$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,452 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 45,2% atau dengan kata lain 45,2% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel kualitas

produk, sedangkan sisanya 54,8% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

b. Nilai koefisien determinasi pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.7. Koefisien determinasi Parsial Pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Correlations

Control Variables			Pengetahuan Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Inovasi Produk (X3)	Pengetahuan Produk (X2)	Correlation	1,000	,449
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,449	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,449 ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berkorelasi kuat dengan keputusan pembelian produk Sharp (Lampiran 21).

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) adalah :

$KDP_2 = (r)^2 \times 100\%$
$= (0,449)^2 \times 100\%$
$= 0,202 \times 100\%$
$KDP_2 = 20,2\%$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,202 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 20,2% atau dengan kata lain 20,2% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel pengetahuan produk, sedangkan sisanya 79,8% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

c. Nilai koefisien determinasi inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.8. Koefisien determinasi Parsial Inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Correlations

Control Variables			Inovasi Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X4)	Inovasi Produk (X3)	Correlation	1,000	,660
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,660	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,660 ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berkorelasi kuat dengan keputusan pembelian produk Sharp (Lampiran 21).

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) adalah :

$KDP_3 = (r)^2 \times 100\%$
$= (0,660)^2 \times 100\%$
$= 0,436 \times 100\%$
$KDP_3 = 43,6\%$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,436 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 43,6% atau dengan kata lain 43,6% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel inovasi produk, sedangkan sisanya 56,4% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

d. Nilai koefisien determinasi citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.9 Koefisien determinasi Parsial Citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Correlations

Control Variables			Citra Merek (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X4)	Correlation	1,000	,535
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,535	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,535 ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berkorelasi lemah dengan keputusan pembelian produk Sharp (Lampiran 21).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) adalah :

$KDP_4 = (r)^2 \times 100\%$

$= (0{,}535)^2 \times 100\%$

$= 0{,}286 \times 100\%$

$KDP_4 = 28{,}6\%$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,286 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 28,6% atau dengan kata lain 28,6% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya 71,4% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Nilai koefisien determinasi simultan kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2), inovasi produk (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.10 Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2), inovasi produk (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909[a]	,827	,819	1,83699

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Kualitas Produk (X1), Pengetahuan Produk (X2), Inovasi Produk (X3)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10. Hasil data perhitungan Koefisien korelasi berganda dengan *SPSS Versi 24.0* (Lampiran 22) diperoleh nilai Koefisien korelasi berganda sebesar 0,909 yang berarti kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan

citra merek mempunyai hubungan sangta kuat dengan keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia artinya kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan diberikan sesuai harapan pembeli maka keputusan pembelian produk Sharp meningkat sangat kuat. jika semakin baik kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek yang diberikan maka akan menciptakan keputusan pembelian produk Sharp. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat keputusan pembelian produk Sharp yang tinggi.

Masih dalam Tabel 4.10 adapun hasil perhitungan koefisien determinasi berganda (Lampiran 22) dengan nilai Adjusted R^2 = 0,819 sehingga ditafsirkan bahwa kontribusi kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 81,9% atau dengan kata lain 81,9% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan, sedangkan sisanya 18,1% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial

Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis Parsial kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2), inovasi produk (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,841	,403
	Kualitas Produk (X1)	7,031	,000
	Pengetahuan Produk (X2)	6,565	,000
	Inovasi Produk (X3)	2,988	,004
	Citra Merek (X4)	2,531	,013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk Sharp_Y

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Ho : $\beta_{y1.234} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Ha : $\beta_{y1.234} \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.11 dan Lampiran 22) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_1 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp (pada tingkat kualitas produk 95%).

b. Pengaruh pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Ho : $\beta_{y2.341} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia).

Ha : $\beta_{y2.341} \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.11 dan Lampiran 22) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp (pada tingkat kualitas produk 95%).

c. Pengaruh inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Ho : $\beta_{y3.412} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Ha : $\beta_{y3.412} \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.12 dan Lampiran 22) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_3 sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,004 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp (pada tingkat kualitas produk 95%).

d. Pengaruh citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

Ho : $\beta_{y4.123} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia).

Ha : $\beta_{y4.123} \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.11 dan Lampiran 22) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_4 sebesar 0,013 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,013 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp (pada tingkat kualitas produk 95%).

2. Pengujian secara simultan

Tabel 4.12. Pengujian Hipotesis Simultan kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2), inovasi produk (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian produk Sharp (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1481,585	4	370,396	109,762	,000[b]
	Residual	310,457	92	3,375		
	Total	1792,041	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Kualitas Produk (X1), Pengetahuan Produk (X2), Inovasi Produk (X3)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Ho : $\beta_{y1234} = 0$ secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

Ha : $\beta_{y1234} \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia

Setelah melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan langkah-langkah pengujian yang disebutkan pada bab sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.12 dan Lampiran 22) diperoleh *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterimase, secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp yang berarti penambahan dan pengurangan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk Sharp pada tingkat kualitas produk 95%.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Tabel 4.13. Matrik Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Determinasi	Uji Hipotesis
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp	45,2%	0,000 < 0,05
Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp	20,2%	0,000 < 0,05
Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp	43,6%	0,004 < 0,05
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp	28,6%	0,013 < 0,05
Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp	81,9%	0,000 < 0,05

Sumber : Hasil olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp

   Koefisien determinasi parsial X_1 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian produk Sharp) sebesar 0,672 yang berarti hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Sharp adalah sedang dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 45,2% atau dengan kata lain 45,2% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 54,8% keputusan pembelian produk Sharp disumbang oleh

variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_1 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018), Ginting dan Sembiring (2017), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016), Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015) kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan, serta awet. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Adanya kualitas produk yang baik maka konsumen dengan mudah dapat membelibarang yang diinginkan. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yangberkualitas, semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusankonsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp

   Koefisien determinasi parsial X_2 (pengetahuan produk) dengan Y (keputusan pembelian produk Sharp) sebesar 0,449 yang berarti hubungan pengetahuan produk dengan keputusan pembelian produk Sharp adalah kuat dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 20,2% atau dengan kata lain 20,2% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel pengetahuan produk, sedangkan sisanya 79,8%% keputusan pembelian produk Sharp disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir tingkat pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilkau konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk. Strategi produk perusahaan mengacu pada sebuah paket atau variasi dari produk maupun apa saja yang ditawarkan. Produk meliputi apa saja yang dijual, bagaimana tingkat mutunya, jumlah dan jenis produk yang dijual, kemasan, karakteristiknya, jasa-jasa yang terkait, dan kapan penyampaian produk atau jasa tersebut. Dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi konsumen akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp

Koefisien determinasi parsial X_3 (inovasi produk) dengan Y (keputusan pembelian produk Sharp) sebesar 0,660 yang berarti hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian produk Sharp adalah kuat dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 43,6% atau dengan kata lain 43,6% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel inovasi produk, sedangkan sisanya 56,4% keputusan pembelian produk Sharp disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_3 sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,004 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta, Rachbini, Parenrengi (2018), Seng dan Ping (2016), Ginting dan Sembiring (2017), Merisa dan Siahaan (2018), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016) dan Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. As Kilbourne and Woodman dalam Sousa, *et.al*. (2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp

Koefisien determinasi parsial X_4 (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian produk Sharp) sebesar 0,535 yang berarti hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk Sharp adalah lemah dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 28,6% atau dengan kata lain 28,6% variasi variabel keputusan pembelian produk Sharp dapat diterangkan oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya 71,4% keputusan pembelian produk Sharp disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_4 sebesar 0,013 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,013 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk Sharp. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting dan Sembiring (2017), Rasyid, Yuliati dan Maulana (2016) dan Lee dan Johnson (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Hurriyati (2015) citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, gambaran tersebut yang kemudian disebut dengan citra.

5. Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp

   Koefisien determinasi berganda sebesar 0,909 yang artinya hubungan antara kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia adalah sangat kuat dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dimana *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp yang berarti penambahan dan pengurangan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk Sharp.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia dan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 45,2%.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia dan kontribusi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 20,2%.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia dan kontribusi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 43,6%.
4. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia dan kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp sebesar 28,6%.

   Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia dan kontribusi

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai terendah skor variabel kualitas produk pada pernyataan nomor 8 “Kualitas produk Sharp sangat meyakinkan sesuai yang dikenal di pasaran” disarankan perusahaan dalam hal ini Sharp perlu meningkatkan strategi produk berupa awet dalam penggunaan konsumen dan teknologi sistem otomatis pada produk-produk tertentu.
2. Berdasarkan nilai terendah skor variabel pengetahuan produk pada pernyataan nomor 2 “Saya mengetahui keaslian *sparepart* elektronik Sharp yang di jual di Ruko Sharp MOI” disarankan Sharp perusahaan harus memberikan informasi yang lebih banyak

mengenai produk yang ditawarkan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda

3. Berdasarkan nilai terendah skor variabel inovasi produk pada pernyataan nomor 4 "Interior dan eksterior yang terdapat pada produk elektronik Sharp sangat praktis dan mengesankan" disarankan perusahaan melakukan inovasi dengan menyesuaikan selera konsumen dan memiliki ciri khas interior dan eksterior produk Sharp dibandingkan produk lainnya
4. Berdasarkan nilai terendah skor variabel citra merek pada pernyataan nomor 5 "Komponen-komponen yang terdapat dalam produk elektronik Sharp tidak dapat ditiru oleh merek lain" disarankan perusahaan lebih meningkatkan teknologi atas produk yang ada sehingga tidak dapat ditiru dengan produk kompetitor lain selain itu lebih menjaga dan meningkatkan brand image (citra merek) produk Sharp di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan nilai terendah skor variabel keputusan pembelian pada pernyataan nomor 7 "Karena Saya puas, Saya akan membeli produk elektronik merek Sharp lagi" disarankan kepada konsumen dalam pembelian produk Sharp terlebih dahulu memantau kepuasan pasca pembeli dan tindakan pasca pembeli dan pemakaian produk pasca pembelian dengan melihat merek dan fitur-fitur yang mengganggu merek lain.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, David. 2014. *20 Prinsip Esensial Mengelola dan. Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Brucks. 2011. Advances In Consumer Research., *Vol. 24 (pp. 504–510). Provo, UT: Association for Consumer Research*

Budiyanto, FX. 2015. *Perilaku Konsumen.* Binarupa Aksara. Jakarta.

Dhewanto, Wawan. dkk, 2014. *M*anajemen *Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Alfabeta. Bandung.

Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.

Ferrinadewi, 2013. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha. Ilmu. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ginting dan Sembiring. 2017. The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 461st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*

Hatta, Rachbini, Parenrengi. 2018. Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5(August) ISSN 2289-1560 2018*

Hermaya, 2013. *Emotional Intelligence (Kecerdasan Emosional) Mengapa Ei Lebih Penting Daripada Iq*. Terj. T. Hermaya, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol. 10, No. 8, 601-615*

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip. dan Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Pretice. New Jersey.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran, 15 Edition*. Erlangga. Jakarta.

Lee dan Johnson. 2017. The effect of new product design and innovation on South Korean consumer's willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29 No. 1, 2017 pp. 98-113 © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-06-2015-0093*

Merisa dan Siahaan. 2018. The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2 (2018): 118-124 Received: September18th, 2018; Revised: Nomber 2th, 2018; Accepted: November 5, 2018 Doi: http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4 Print ISSN: 1978-6956; Online ISSN: 2089-791X. Copyright@2018. Published by Unit Research and Knowledge*

Peter dan Olson, 2013 *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, (2014). Erlangga. Jakarta.

Prakosa, 2015 Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 262-279*

Priyatno, Duwi. 2014 *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta.

Rasyid, Yuliati dan Maulana. 2016. Analysis Of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study In Pt Eco Nature Multiindo). *Submission: 16/10/2016. Revision: 21/11/2016 Accept: 08/01/2017. Independent Journal Of Management & Production (IJM&P) http://www.ijmp.jor.br v. 8, n. 2, April - June 2017 ISSN: 2236-269X DOI: 10.14807/ijmp.v8i2.553*

Robbins, Stephen P. 2014. *Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Sekaran, Uma. dan Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A skill. Building Approach.* Edisi 5, New York: John wiley@Sons

Seng dan Ping. 2016. *The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention.* USA

Singarimbun, Masri. 2015 *Metode Penelitian Survei*, LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu. dan Irawan. 2014 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogjakarta

Tatiane, Rodrigo dan Fernando. 2017. Purchase Intent of an Electronic Product and Online Consumers Reviews: An Experiment on the Internet. *Almeida Tatiane NV et. al.| Jan.-Feb. 2017| Vol.6| Issue 1|59-78 ISSN: 2278-3369 International Journal of Advances in Management and Economics www.managementjournal.info*

Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen & Strategi Merek*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Tommy, 2012. Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Konsumen. Terhadap Minat Beli Ulang PT. Urban Ritel Mandiri. *Jurnal Jakarta.*

Tontowi, 2016. *Desain produk inovatif & Inkubasi Bisnis Kompetitif*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2014. *Riset pemasaran dan bisnis.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wahyuni dkk, 2015. *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Data Pribadi

Nama	: Muhamad Ayub Setiawan
NPM	: 21150000124
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 11 Januari 1997
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Kp. Bojong Bintara 14 rt 06 rw 09 Bintara Bekasi Barat
Telpon	: 082125104799
Email	: ayubsetiawan926@gmail.com

Data Formal

SDN Bintara VI	: Lulus tahun 2009
SMPIT ALHALIMIYAH	: Lulus tahun 2012
SMK Dinamika Pembangunan Jakarta	: Lulus tahun 2015
STEI Indonesia	: 2015 - sekarang