



Pengaruh Atribut Produk Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Limboto.

Iyan Ayuba)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gorontalo
Email : iyanayuba@gmail.com

ABSTRACT

Iyan Ayuba, 2018 the effect of knowledge and attributes of products to customer friendly shopping at pt. hasjrat abadi cabang limboto.

The purpose of this study was to determine how attributes influence consumer knowledge of the product and purchase intentions in PT Hasjrat Abadi cabang Limboto and the population in this study are all consumers who never make purchases at PT Hasjrat Abadi cabang Limboto. Samples were taken using purposive sampling sample size of 50 people . Data analysis technique used is multiple regression . The results showed that : 1) . Product attributes significantly influence purchase intention on PT Hasjrat Abadi cabang Limboto. 2) . Consumer knowledge significantly influence purchase intention on PT Hasjrat Abadi cabang Limboto.

Keywords : Product Attributes , Consumer Sciences , Purchase Intentions

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksible di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. **Peter Drucker** seperti dikutip oleh

Kotler dalam buku “**Manajemen Pemasaran**” : **Mendefinisikan Pemasaran (2005:10)** mengatakan bahwa “tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis tertarik untuk penelitian dengan judul : “**Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Pada PT. Hasjrat Abadi cabang Limboto**”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul proposal ini maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian?
3. Apakah atribut produk dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi.

2.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 65) dalam kaitannya dengan strategi *positioning*, pemasar bukan saja berfokus pada atribut penting, namun lebih pada atribut determinan. Namun menurut Carpenter, Glazer, dan Nakamoto (dikutip oleh Kotler, 2005 : 21) mengemukakan bahwa kadang-kadang diferensiasi dapat berhasil dilakukan berdasarkan atribut yang tidak relevan.

2.3 Pengertian Pengetahuan

Menurut Ujang Sumarwan (2011: 147) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya konsumen.

2.5 Pengertian Niat Pembelian

Menurut Clow dan Stevens (2009, 116) bahwa *Intentions refer to the anticipated future behaviors of an individual. This is a subject of interest to marketers who factor the planned behavior of their target audience heavily into marketing plans* (Niat adalah antisipasi perilaku masa depan setiap individu. Hal ini merupakan pokok dari minat bagi pemasar sebagai factor perilaku yang direncanakan pada sasaran halyak ramai kedalam perencanaan pemasaran).

Adapun yang menjadi indikator niat pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

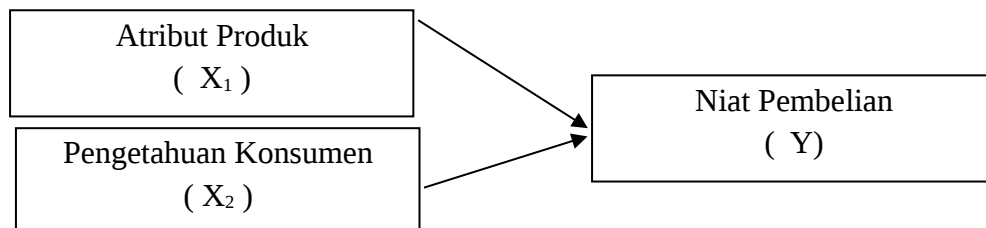
1. Keinginan untuk membeli ulang
2. Pengalaman kepuasan terhadap produk

III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui berbagai tahapan sehingga apa yang harus diinginkan dalam pembelian dapat terjadi. Tahapan yang biasanya ada adalah melakukan evaluasi atas produk yang ingin dibeli, seperti dalam pembahasan ini adalah produk kendaraan bermotor roda dua. Untuk dapat mengevaluasi itu sejumlah data dan informasi harus diperoleh dan berbagai motivasi atas kebutuhan kendaraan bermotor. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan dibawah ini yang menggambarkan kerangka konseptual yang menghubungkan antara pengetahuan dan situasi terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut :

Gambar 3.1.1. Alur Kerangka Konseptual



IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah PT. Hasjrat Abadi Gorontalo. Dan waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah selama dua bulan.

4.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kesimpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hasjrat Abadi Cabang Limboto.

2. Sampel penelitian adalah wakil dari populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik **purposive sampling** yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti (Anwar Sanusi, 2011: 95). Adapun data pertimbangan peneliti adalah sebagai berikut :

- jumlah pelanggan yang tidak menetap.
- Pelanggan umumnya tidak bersedia menjadi responden peneliti.
- Kesulitan waktu, tenaga dan biaya yang terbatas dalam penelitian ini.

Oleh karena itu sampel yang akan dijadikan responden berjumlah 50 orang pelanggan berdasarkan pertimbangan diatas.

4.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X1) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan".

2. Variabel Independen (X2) pengetahuan Konsumen menyangkut tentang: Menurut Ujang Sumarwan (2011: 147) pengetahuan konsumen adalah semua

informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya konsumen

3. Variabel Dependen (Y) Niat Pembelian adalah antisipasi perilaku masa depan tiap individu.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur masing-masing indikator pada variabel. Adapun yang dimaksud dengan skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert akan dimudahkan dengan member bobot atau nilai terhadap indikator. Di bawah ini adalah alternatif-alternatif jawaban berdasarkan skala likert dan pembobotannya.

4.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti /penulis akan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.
3. Kuisioner merupakan pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

4.5. Jenis dan sumber data

1. Jenis data

a. Data Kuantitatif. Merupakan data (dinyatakan dengan angka-angka) yang diperoleh dari obyek penelitian sebagai dasar perhitungan atau pemecahan masalah kuantitatif dalam proses penganalisaan.

b. Data Kualitatif. Data yang tidak dihitung atau bukan berupa angka-angka tetapi berupa kalimat-kalimat yang diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai pihak.

2. Sumber Data

a. Data Primer. Data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian.

b. Data Sekunder. Data yang diperoleh melalui bahan-bahan dokumentasi, buku-buku serta artikel yang dianggap berkaitan dengan masalah yang dibahas.

4.6. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji validitas Instrumen

Anwar Sanusi (2011, hal 76) menyebutkan bahwa instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh.

Validitas instrument ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas yang diperoleh diatas dikenal dengan validitas atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi pearson product moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Ket : R = koefisien korelasi

X = Skor Item

Y = Skor Total Item

N = Jumlah Sampel

2. Reabilitas Instrumen

Anwar sanusi (2011, hal 80) reabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas Karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Perhitungan reabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua.

Cara pengukuran ulang adalah pertanyaan atau pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Diharapkan waktunya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari karena daya ingat responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang pernah diberikan dan bias karena perubahan fenomena.

Cara belah dua dilakukan dengan memebelah butir pertanyaan atau pernyataan menjadi dua bagian. Cara poembelahannya bisa dengan mengacak atau mengumpulkan butir ganjil dengan butir genap.

Skor total dari kedua belahan itu dikorelasikan dengan rumus korelasi product moment yang dihasilkan, dimasukan kedalam rumus Spearman Brown yang diformulasikan sebagai berikut:

$$sb = \frac{r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

r_i

Keterangan:

$sb = r_i$ Nilai Reliabilitas Instrumen

r_i

r_{pm} = Nilai Korelasi Product Moment

4.7. Uji Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini uji persyaratan analisis yang digunakan oleh penelitian adalah uji asumsi klasik, yaitu Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual redistribusi normal atau tidak, Karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

4.8. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Analisis kualitatif yaitu mengklasifikasi, menganalisis dan mempresentasi data-data yang ditemukan dilapangan secara deskriptif. Metode ini dapat dilakukan dengan tujuan untuk dapat menemukan pengaruh (effect) pada variabel terikat (dependent) atau mencari sebab (causes) yang ada pada variabel bebas.
2. Analisis kuantitatif yang dapat digunakan untuk mencari pengaruh antara atribut produk dan pengetahuan konsumen terhadap niat pembelian pada PT. Hasjat Abadi Cabang Limboto, adalah menggunakan regresi berganda (Riduwan & Sunarto (2010:108) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX1 + bX2$$

Keterangan :

X1 = Atribut Produk

X2= Pengetahuan Konsumen

Y = Niat Pembelian

a = konstanta (intercept)

b = Koefisien Regresi X1 dan X2 terhadap Y

Untuk mendapatkan penaksiran regresinya, maka akan digunakan paket program computer SPSS (*Statistical product and service solution*).

4.9. Hipotesis Statistik

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan (Anwar Sanusi, 2011, hal 44).

1. Hipotesis pertama :

H₀ : b₁ = 0 : Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian.

H₁ : b₁ ≠ 0 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian.

2. Hipotesis kedua :

H₀ : b₂ = 0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat pembelian.

H₀ : b₂ ≠ 0 : Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat pembelian.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

1. Deskriptif Objek Penelitian

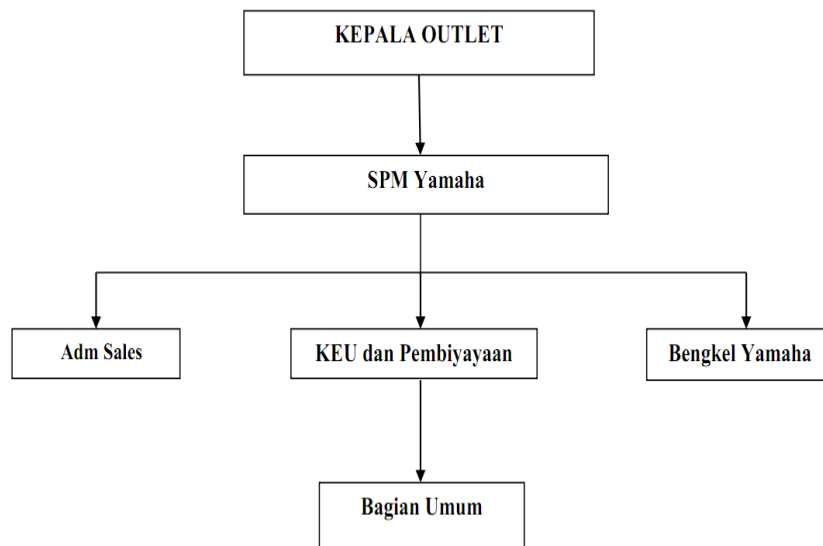
- a. Gambaran umum objek penelitian

Pada tahun 1971 didirikanlah sebuah perusahaan yang bernama CV. Hasjrat Abadi yang berkedudukan di Jakarta yaitu suatu perusahaan yang berbadan hukum dengan bentuk perusahaan komanditer. Perusahaan ini pun

berkembang dan berhasil membuka cabang-cabangnya di Indonesia, salah satunya adalah cabang yang berkedudukan di Gorontalo. Perusahaan ini mulai beralih bentuk badan hukumnya dari bentuk badan hukum CV menjadi PT dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. Ya/5/545/13. 17

b. Struktur organisasi

Berikut ini gambaran struktur organisasi dari PT. Hasjrat Abadi Cabang Limboto:



Gambar 5.1: Struktur Organisasi PT. Hasjrat Abadi Cabang Limboto

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Limboto. Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian sebanyak 50 responden yang memenuhi standar sampel penelitian. Rincian pengiriman dan pengembalian kuisisioner (*response rate*) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.1: Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuisisioner

Keterangan Jumlah	
Kuisisioner yang disebar	50
Kuisisioner yang kembali	50
Kuisisioner yang dapat digunakan	50
Kuisisioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang tidak dapat digunakan	0
Tingkat pengembalian yang digunakan (50/50x 50)	100%

Sumber: Hasil Olahan, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kuisisioner yang disebar sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen dari PT. Hasjrat Abadi Cabang Limboto. Jumlah responden ini telah sesuai dengan standar sampel yang ditentukan sebelumnya. Dari keseluruhan yang disebar kuisisioner yang kembali sebanyak 50 kuisisioner, kemudian yang dapat digunakan sebanyak 50 kuisisioner, kuisisioner yang tidak dapat digunakan adalah 0 kuisisioner. Sehingga tingkat pengembalian kuisisioner (*response rate*) adalah 100% (50/50x100%).

Berikut ini disajikan karakteristik responden:

a. Jenis kelamin responden

Tabel 5.2. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent
Valid	Laki – Laki	36	72.0
	Perempuan	14	28.0
	Total	50	100.0

Sumber : Output SPSS 21.0, 2016

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 36 orang atau sekitar 72% lebih besar dibandingkan jumlah responden perempuan yang hanya berjumlah 14 orang atau sekitar 28%.

b. Pendidikan terakhir responden

Tabel 5.3. Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent
Valid	S1	10	20.0
	D3	8	16.0
	SLTA	32	64.0
	Total	50	100.0

Sumber : Output SPSS 21.0, 2016

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pendidikan responden sebanyak 10 responden lulusan S1, 8 responden lulusan D3 dan 32 responden lulusan SLTA.

c. Usia responden

Tabel 5.4. Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	18-25	30	60.0
	26-40	14	28.0
	>41	6	12.0
	Total	50	100.0

Sumber : Output SPSS 21.0, 2016

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa usia responden sebanyak 30 responden berusia 18-25 tahun, 14 responden berusia 26-40 tahun dan 6 responden berusia >41 tahun.

3. Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan cara untuk menggambarkan dan menyajikan informasi dari sejumlah besar data. Berikut ini disajikan hasil

analisis deskriptif variabel yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

a. Deskripsi data variabel atribut produk (X1)

Tabel 5.5. Deskripsi jawaban variabel atribut produk (X1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	0	0	9	22	19	50
2	0	0	8	18	24	50
3	0	0	8	21	21	50
Persentase	0,00	0,00	16,67	40,67	42,67	100

Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden, yaitu sekitar 40,67% menjawab setuju bahwa atribut produk yang baik dipakai oleh PT Hasjrat abadi , 42,67% menjawab sangat setuju bahwa atribut produk yang baik dipakai oleh PT Hasjrat abadi, dan 16,67% menjawab netral bahwa atribut produk yang baik dipakai oleh PT Hasjrat abadi.

b. Deskripsi data variabel pengetahuan konsumen(X2)

Tabel 5.6.Deskripsi jawaban variabel pengetahuan konsumen (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	0	3	10	23	14	50
2	1	0	7	23	19	50
3	0	2	6	25	17	50
Persentase	0,67	3,33	15,33	47,33	33,33	100

Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden, yaitu sekitar 0,67% memilih sangat tidak setuju dan sekitar 3,33% menjawab tidak setuju tapi sekitar 47,33% menjawab setuju bahwa pengetahuan konsumen PT Hasjrat abadi baik, 15,33% menjawab netral bahwa pengetahuan konsumen PT Hasjrat abadi baik, dan 33,33% menjawab sangat setuju bahwa pengetahuan konsumen PT Hasjrat abadi baik.

c. Deskripsi variabel niat pembelian (Y)

Tabel 5.7. Deskripsi jawaban variabel niat pembelian

Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	0	1	5	31	13	50
2	0	1	2	29	18	50
3	0	1	7	24	18	50
Persentase	0,00	2	9,33	56	32,67	100

Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden, yaitu sekitar 2% menjawab tidak setuju, dan 56% menjawab setuju bahwa niat pembelian pada PT Hasjrat abadi tinggi, 32,67% menjawab sangat setuju bahwa niat pembelian pada PT Hasjrat abadi tinggi, dan 9,33% menjawab netral bahwa niat pembelian pada PT Hasjrat abadi tinggi.

5.2 Uji validitas

Uji validitas penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang telah diedarkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Untuk mengetahui validitas pertanyaan/pernyataan dari setiap variabel, maka digunakan correlation bivariate dengan kriteria :

jika r hitung $>$ r tabel (0,279), maka butir pernyataan kuisisioner dinyatakan valid

jika r hitung $<$ r tabel (0,279), maka butir pernyataan kuisisioner dinyatakan tidak valid.

a. Atribut Produk

Tabel 5.8. Hasil uji validitas atribut produk

Pernyataan n	R hitung	R tabel	Ket
1	0,551	0,279	Valid
2	0,391	0,279	Valid
3	0,650	0,279	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas variabel atribut produk (X1), dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing – masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada kolom total untuk setiap pernyataan/pernyataan pada setiap variabel $>$ 0,279 hal ini sesuai dengan kriterianya jika nilai r hitung $>$ 0,279 maka pernyataan dikatakan valid.

b. Pengetahuan Konsumen

Tabel 5.9. Hasil uji validitas pengetahuan konsumen

Pernyataan n	R hitung	R tabel	Ket
1	0,436	0,279	Valid
2	0,529	0,279	Valid
3	0,402	0,279	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas variabel pengetahuan konsumen (X2), dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing – masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada kolom total untuk setiap pernyataan/pernyataan pada setiap variabel $>$ 0,279 hal ini sesuai dengan kriterianya jika nilai r hitung $>$ 0,279 maka pernyataan dikatakan valid.

c. Niat Pembelian

Tabel 5.10. Hasil uji validitas niat pembelian

Pernyataan n	R hitung	R tabel	Ket
1	0,493	0,279	Valid
2	0,420	0,279	Valid
3	0,495	0,279	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas variabel niat pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing – masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada kolom total untuk setiap pernyataan/pernyataan pada setiap variabel $>$ 0,279 hal ini sesuai dengan kriterianya jika nilai r hitung $>$ 0,279 maka pernyataan dikatakan valid.

Berdasarkan tabel uji validitas variabel atribut produk (X1), variabel pengetahuan konsumen (X2), variabel niat pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan/pernyataan untuk masing – masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada kolom total untuk setiap pernyataan/pernyataan pada setiap variabel > r tabel (0,279). Hal ini sesuai dengan kriterianya jika nilai r hitung > r tabel maka pernyataan dikatakan valid.

Sesuai dengan tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk melihat seberapa besar kemampuan pertanyaan/pernyataan dapat mengetahui jawaban responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan/pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat.

5.3 Uji reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengukur reabilitas setiap variabel yaitu metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,60

Tabel 5.11. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Hasil uji reliabilitas	Cronbach alpha	Ket
Atribut Produk	0.709	0.600	Reliabel
Pengetahuan Konsumen	0,644	0,600	Reliabel
Niat Pembelian	0,657	0,600	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang berfungsi untuk menguji reliabilitas dari pernyataan dari tiap variabel yang diajukan peneliti. Terlihat bahwa hasil perhitungan nilai *Cronbach's alpha* >0,60 yang menunjukkan semua pernyataan reliabel.

5.4 Uji asumsi klasik

Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak Uji Normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian satu sampel menggunakan pengujian satu sisi yaitu dengan membandingkan probabilitas denga tingkat signifikansi tertentu yaitu :

1. Nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05 maka distribusi data tidak normal.
2. Nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05 maka distribusi data adalah normal

Tabel 5.12. Uji normalitas-One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	50

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17208023
Most Extreme Differences	Absolute	,168
	Positive	,106
	Negative	-,168
Kolmogorov-Smirnov Z		1,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121

a. Test distribution is Normal.

Dapat dilihat dari tabel 5.12 nilai signifikansi sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini sesuai kriteria jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05 maka distribusi data adalah normal.

5.6 Uji Regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda

Tabel 5.13. Uji regresi linear berganda-Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.128	1.538		2.683	.010
lAtribut_Produk	.440	.114	.468	3.855	.000
Pengetahuan	.224	.097	.282	2.319	.025

a. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Dari tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,128 + 0,440 X_1 + 0,224 X_2$$

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (β_0) adalah sebesar 4,128 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel atribut produk (X1), pengetahuan konsumen (X2), yang mempengaruhi, maka niat pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Limboto sebesar 4,128. Sedangkan hasil uji regresi berganda untuk variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien atribut produk (X1) sebesar 0,440 berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan atribut produk satu satuan maka variabel niat pembelian naik sebesar 0,440 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.
2. Nilai koefisien pengetahuan konsumen (X2) sebesar 0,224 berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pengetahuan konsumen satu satuan maka variabel niat pembelian naik sebesar 0,224 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

5.7 Pengujian hipotesis

1. Koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variabel atribut produk dan pengetahuan konsumen, terhadap niat pembelian

Tabel 5.14. koefisien Determinasi (R²)-Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.365	1.197

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Atribut_Produk

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,391 yang menunjukkan bahwa niat pembelian pada PT. Hasjrat Abadi cabang Limboto dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan pengetahuan konsumen sebesar 39,1%, dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan pengetahuan konsumen terhadap niat pembelian secara bersama – sama.

Tabel 5.15. Uji f-ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.165	2	21.583	15.069	.000 ^b
Residual	67.315	47	1.432		
Total	110.480	49			

a. Dependent Variable: Niat_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Atribut_Produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat *f* hitung lebih besar dari pada nilai *f* tabel (15.069 > 1.86). Berdasarkan kriteria pengujian jika *f* hitung > *f* tabel maka dapat disimpulkan variabel atribut produk, pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga jika atribut produk dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama meningkat, maka niat pembelian juga akan meningkat.

3. Uji t

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel atribut produk, pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian secara parsial

Tabel 5.16. Uji t-Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.128	1.538		2.683	.010
Atribut_Produk	.440	.114	.468	3.855	.000
Pengetahuan	.224	.097	.282	2.319	.025

a. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Dari tabel di atas menunjukkan hasil uji t adalah :

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,855) > nilai dari t tabel (1,671) dan nilai signifikansi $0,05 > 0,000$ maka H_0 diterima.
2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,319) > nilai dari t tabel (1,671) dan nilai signifikansi $0,05 > 0,025$ maka H_0 diterima.

5.8 Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk (X1) Terhadap Niat Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara atribut produk sebagai X1 terhadap niat pembelian sebagai variabel Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,855 dengan nilai signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$ dan hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,440 menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika atribut produk yang ditampilkan semakin baik, maka semakin besar pula niat pembelian, dan terjadi pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan niat pembelian

2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (X2) Terhadap Niat Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara pengetahuan konsumen X2 terhadap niat pembelian sebagai variabel Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,319 dengan nilai signifikansi sebesar $0,05 > 0,025$ dan hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika pengetahuan konsumen semakin baik, maka semakin besar pula niat pembelian. Sehingga untuk meningkatkan niat pembelian perlu ditingkatkan pengetahuan konsumen sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan terkait dengan pengetahuan konsumen.

VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa atribut produk dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada PT. Hasjrat Abadi cabang Limboto.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, menunjukkan bahwa atribut produk dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *Rsquare* sebesar 0,391 hal ini menunjukkan bahwa 39,1% niat pembelian dipengaruhi atribut produk dan pengetahuan konsumen. Sedangkan untuk sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan dari hasil pengujian semua variabel yaitu atribut produk dan pengetahuan konsumen bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika atribut produk dan pengetahuan konsumen naik, maka niat pembelian juga naik.

6.2 Saran – Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Dalam hal pembuatan atribut produk dan pengetahuan konsumen sebaiknya terus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti masalah yang sama, dianjurkan meneliti pada subjek yang lain, dengan variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap niat pembelian dan bisa mengambil sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2009. Marketing. Edisi Baru. Medpress : Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Press: Jakarta
- Dian Ayu Puspita Ardy, 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 1 Januari 2013
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H.2011. ManajemenPemasaran(Analisis Perilaku Konsumen).Edisi Pertama.BPFE : Yogyakarta.
- Eko Nur Fu'Ad, 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 Januari 2015
- Firdayanti Abbas, 2015. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (1)
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, 2015.Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015
- Kasmir. 2011. Kewirausahaan. Edisi Revisi, Cetakan keenam. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Keegen, 2010. Manajemen Pemasaran Global. Alih Bahasa Alexander Sindoro. PT. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. PenerbitAndy : Yogyakarta.
- Kotler,Philip dan Keller K. L. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Ratih, Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV Alvabeta : Jakarta.
- Sabariah, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *E-Journal Ilmu Administrasi Negara*. Vol, 3 (3), 2015
- Supranto dan Nandan, 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Edisi 2. MitraWacana Media

- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. CAPS, Yogyakarta.
- Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya, 2015. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal ELKHA* Vol. 4, No 2, Oktober 2012
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Publisher : Jakarta.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Puji Isyanto, Eman S, Herligiani, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperban GSA Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol. 09 No. 4 Juli 2012
- Zulmi Nur Malik, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (4)