

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Sei Bamban)”.**

Sri Wahyuni Tarigan¹, Fardhoni², Hendri Kurniawan³, Riada Mareny⁴, Jumadilah Wardati⁵.
Universitas Efarina¹
Stikes Mahardika²

*Korespondensi: sriwahyunitarigan21@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and product knowledge on Samsung smartphone repurchase decisions (Case Study in the Pematang Siantar Community). The results of this study show. (1) Testing the tolerance value of the Group Cooperation Variable (X1) of 0.831 Product Knowledge Variable (X2) of 0.831, all of which are greater than 0.10 while the VIF value of the Customer Satisfaction Variable (X1) is 1.203, Product Knowledge Variable (X2) is 1.203, all of which are smaller than 10. (2) The results of the t-test (Partial) show that the tcount is 3.329 With $\alpha = 5\%$, ttable (5%; 32-2=30) a ttable value of 1.697 From this description it can be seen that tcount (3.329) > ttable (1.697), as well as with a significance value of 0.002 < 0.05 it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Customer Satisfaction Variable (X1) has a significant effect on the Purchase Decision Variable (Y). (3) The results of the t test (Partial) can be seen that the value of tcount is 6.289 With $\alpha = 5\%$, ttable (5%; 32-2 = 30) obtained a ttable value of 1.697 From this description it can be seen that tcount (6.289) > ttable (1.697), and a significance value of 0.00 < 0.05, it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that the Product Knowledge Variable (X2) has a significant effect on the Purchase Decision Variable (Y). (4) The results of the simultaneous test (F) can be seen that the Fcount value is 40.790 With $\alpha = 5\%$, dk quantifier: 3, dk denominator: 32-2-1 (5%; 2; 29) the Ftable value is 3.33 From this description it can be seen that Fcount (40.790) > Ftable (3.33), and a significance value of 0.00 < 0.05, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning Customer Satisfaction Variable (X1), Product Knowledge Variable (X2) significant effect simultaneously (simultaneously) on the Purchase Decision Variable (Y).

Keywords: Customer Satisfaction, Product Knowledge, and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Masyarakat Pematang Siantar). Hasil Penelitian ini menunjukkan. (1) Pengujian nilai *tolerance* dari Variabel Kerjasama Kelompok (X1) sebesar 0,831 Variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,831, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 1,203, Variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 1,203, di mana semuanya lebih kecil dari 10. (2) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,329 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 32-2=30) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,697 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,329) > t_{tabel} (1,697), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). (3) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa

nilai t_{hitung} sebesar 6,289 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $32-2 = 30$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,697 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} ($6,289$) $>$ t_{tabel} ($1,697$), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Pengetahuan Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). (4) Hasil uji simultan (F) dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,790 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : $32-2-1$ (5% ; 2; 29) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,33 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} ($40,790$) $>$ F_{tabel} ($3,33$), dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Variabel Pengetahuan Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Pengetahuan Produk, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Kalangan anak muda merupakan target pasar yang sangat potensial bagi perusahaan. Mereka biasanya sangat peka dan selalu mengikuti perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi dan informasi. Kebutuhan para anak muda akan informasi dan komunikasi menjadi alasan mengapa mereka sangat membutuhkan suatu alat praktis yang bisa memenuhi kebutuhan mereka tersebut. *Smartphone* menjadi pilihan banyak pemuda untuk memenuhi kebutuhannya tersebut karena dirasa sangat membantu selain praktis dan mudah dalam perkuliahan maupun sebagai sarana hiburan. Berdasarkan pra survey yang dilakukan kepada 30 orang pemuda di Dusun 2 Kampung Dalam Desa Sei Bambi, ternyata yang menggunakan *smartphone* Samsung hanya 10 orang (33,3%) dengan alasan utama harga yang relatif lebih murah, padahal Samsung dikenal sebagai *vendor smartphone* kelas atas yang mementingkan kualitas dibanding harga.

Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli". Pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan.

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja

suatu produk dan harapan-harapannya. Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148). Pengetahuan produk merupakan berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Komunikasi dan informasi merupakan salah satu bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama teknologi yang digunakan didalamnya. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mulai terlihat sejak telepon yang berkembang menjadi telepon seluler yang dapat dibawa penggunaanya ke mana saja dan di mana saja. Ponsel pintar atau lebih dikenal dengan istilah *smartphone* merupakan hasil perkembangan tersebut yang diciptakan untuk semakin memudahkan dan mendukung para penggunaanya dalam beraktivitas. Beberapa merek global seperti Blacberry, Apple, Samsung, Nokia, LG, Sony Ericsson dan Asus saling berkompetisi untuk menciptakan produk sehingga bisa bersaing dengan vendor lain. Karena kepraktisan dan kegunaannya yang sangat membantu menjadikan produk ini sangat disukai oleh banyak orang.

Permintaan pasar yang tinggi mendorong perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang terbaik tentunya dengan keunggulan masing-masing sehingga konsumen lebih memilih produknya daripada produk lain dan hal ini akan memicu persaingan. Persaingan yang tinggi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan apabila tidak dapat memenuhi permintaan pasar atau dengan kata lain tidak memahami keinginan konsumen. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka hal yang harus dilakukan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, perilaku purna beli merupakan tahap yang sangat penting untuk dipahami oleh seorang pemasar. Dalam tahap ini diharapkan konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli suatu produk tetapi, pasca pembelian akan melakukan pembelian kembali. Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dimasa yang akan datang.

Samsung adalah salah satu merek ternama yang sukses dalam bidang alat komunikasi dan informasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1938. Hingga sekarang Samsung telah

beroperasi di 58 negara , termasuk Indonesia. Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global.

Salah satu produk unggulan Samsung yang menguasai pasar saat ini adalah pada divisi mobile yakni *smartphone*. Samsung Galaxy berbasis Android didesain untuk menghadirkan servis dan teknologi terbaik dikelasnya. Ini akan mengenalkan konsumen pada konsep “*Smart Life*” pengalaman *smartphone* yang simpel, terorganisir dan terpadu; yang dapat melengkapi hidup penggunanya. Samsung Galaxy menghadirkan *user-interface* (UI) TouchWiz 3.0 yang super cepat, membuat penggunanya dengan cepat mengakses kehidupan mereka yang aktif. *Smart Life* dapat dicapai melalui intuitif, fitur yang lengkap, termasuk fitur *Swype text input*, kemampuan browser yang lebih nyata, Layar dan *Location Based Service* (LBS) yang lebih baik. Aplikasi yang beragam yang dapat diperoleh di Android Market dan Samsung Apps yang akan membuat penggunanya mendapatkan keuntungan lebih dan menarik dari menggunakan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh situs www.topbrand-award.com, hingga tahun 2019 *smartphone* Samsung masih menguasai pangsa pasar di Indonesia, datanya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Top Brand Award Smartphone Tahun 2019 di Indonesia

Merek	Top Brand Index	Kategori
Samsung	45,8%	Top
Oppo	16,6%	Top
Xiaomi	14,3%	Top
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan jika Samsung masih mendominasi penjualan *smartphone* di Indonesia, diikuti oleh Oppo sebanyak 16,6%, Xiaomi sebanyak 14,3%, Vivo sebanyak 4,5% dan Lenovo menutup urutan kelima sebanyak 3,7%.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori consumer behaviour, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Pengetahuan Produk

Dimana pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148). Peter dan Olson dalam Sumarwan (2011: 149) dimana pengetahuan produk dikategorikan menjadi tiga, yakni pengetahuan mengenai atribut, manfaat, dan kepuasan. Pemilihan mengenai atribut dikarenakan pengetahuan mengenai atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga akhirnya konsumen menjadi puas

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Karena data yang akan digunakan adalah data primer, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1).

Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 5)

Sangat tidak setuju				Sangat setuju
1	2	3	4	5

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju

Skala 2 : Tidak Setuju

Skala 3 : Ragu-ragu

Skala 4 : Setuju

Skala 5 : Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 23 *for windows* dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- Jika r hitung $> r$ tabel atau $-r$ hitung $< -r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel atau $-r$ hitung $> -r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 32 orang responden, maka $df = 32 - 2 = 30$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,349 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Kepuasan Pelanggan			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,794	0,349	Valid
2	0,794	0,349	Valid
3	0,613	0,349	Valid
4	0,510	0,349	Valid
Variabel Pengetahuan Produk			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,867	0,349	Valid
2	0,599	0,349	Valid
3	0,655	0,349	Valid
4	0,601	0,349	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,730	0,349	Valid
2	0,400	0,349	Valid
3	0,512	0,349	Valid
4	0,683	0,349	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2019)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Variabel (X2), maupun Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel X1	0,757	0,6	Reliabel
Variabel X2	0,764	0,6	Reliabel
Variabel Y	0,716	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2018)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur)

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 23 *for windows* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal *probability* plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 23 *for windows* sebagai berikut :

Tabel Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,89116027
Most Extreme Differences	Absolute		,087
	Positive		,087
	Negative		-,073
Test Statistic			,087
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,938 ^e
		99% Confidence Interval Lower Bound	,827
		Upper Bound	1,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

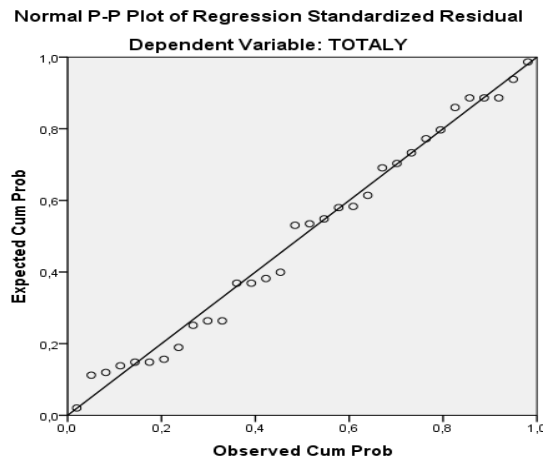
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 32 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dalam tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig. Lower Bound*) seluruh variabel sebesar 0,827. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.1 Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 23 for windows dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

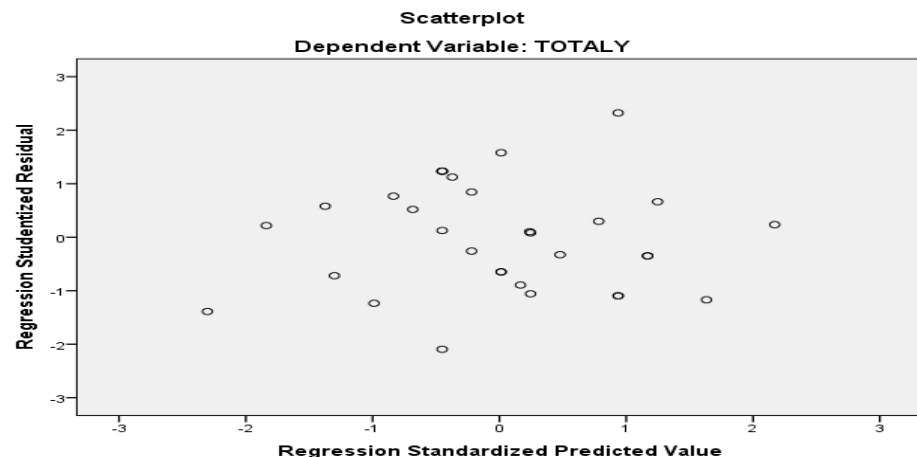
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,049	1,702		,616	,543		
TOTALX1	,347	,104	,347	3,329	,002	,831	1,203
TOTALX2	,575	,091	,656	6,289	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel Kerjasama Kelompok (X1) sebesar 0,831 Variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,831, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 1,203, Variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 1,203, di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar 4.2 tersebut, dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Karena ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan Variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Variabel Pengetahuan Produk (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 23 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	1,049	1,702		,616	,543		
	TOTALX1	,347	,104	,347	3,329	,002	,831	1,203
	TOTALX2	,575	,091	,656	6,289	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1.049 + 0,347X_1 + 0,575X_2$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.049 menunjukkan besarnya Variabel Kinerja Karyawan (Y) jika Variabel Kepuasan Pelanggan (X1), variable Pengetahuan Produk (X2) sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) (b_1) sebesar (0,347) menunjukkan besarnya peranan Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi Variabel Disiplin Kerja (X2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar (0,347) satuan nilai dengan asumsi Variabel Disiplin Kerja (X2) konstan.
3. Nilai koefisien regresi Variabel Pengetahuan Produk (X2) (b_2) sebesar (0,575) menunjukkan besarnya peranan Variabel Pengetahuan Produk (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi Variabel Job Description (X2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Pengetahuan Produk (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar (0,575) satuan nilai dengan asumsi Variabel Pengetahuan Produk (X2) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya.

Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Rumus koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,859 ^a	,738	,720	,92138	,738	40,790	2	29	,000	1,889

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,720 atau 72,0% Hal ini menunjukkan jika Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Variabel Pengetahuan Produk (X2) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,0%, sisanya sebesar 28,0% (100% - 72,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel berikut ini

Tabel Uji Parsial (t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,049	1,702		,616	,543		
TOTALX1	,347	,104	,347	3,329	,002	,831	1,203
TOTALX2	,575	,091	,656	6,289	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: TOTALY

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) Terhadap variable Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,329 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 32-2=30) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,697 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,329) $> t_{tabel}$ (1,697), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Pengetahuan Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Terima, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

2) Tolak, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,289 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 32-2 =30) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,697 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (6,289) > t_{tabel} (1,697), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .

2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,256	2	34,628	40,790	,000 ^b
	Residual	24,619	29	,849		
	Total	93,875	31			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2018)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

dari tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,790 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : 32-2-1 (5%; 2; 29) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,33 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (40,790) > F_{tabel} (3,33), dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Variabel Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama, diperoleh t_{hitung} (3,329) > t_{tabel} (1,697), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengujian hipotesis kedua, diperoleh t_{hitung} (6,289) > t_{tabel} (1,697), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua

diterima, artinya Variabel Pengetahuan Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengujian hipotesis ketiga, nilai F_{hitung} sebesar 40,790 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : 32-2-1 (5%; 2; 29) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,33 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (40,790) > F_{tabel} (3,33)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan (X₁), Variabel Pengetahuan Produk (X₂) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Saran penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan agar konsumen memilih sebuah produk dengan sebaik baiknya agar tidak menimbulkan kesalahan pembelian suatu produk..
2. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan acuan dan pertimbangan pihak perusahaan dalam mengembangkan produk nya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvina .2017. “*Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepuas Terhadap Keputusan Konsumen Pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Panjang*”.
- Esther Novianty .2017. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Qweena Skincare*. Skripsi .UNILA:Bandar Lampung
- Gie, The Liang. 2009. *Administrasi Perkantoran Modern*,Liberty. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Dipnegoro:Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter dan Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Erlangga:Jakarta.
- Riqqah Balqis Noviar .2015. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda*, Skripsi. IPB:Bogor,
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. INDEK. Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedelapan, Alfabeta:Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia: Bogor.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.

