

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO AMAN BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG**

Risnawati, Wantri, Raja Hardiansyah

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
risna.nina1988@gmail.com, wantri55@gmail.com, rajahardiansyah@yahoo.co.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Aman Berkat Motor Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Aman Berkat Motor yang aktif dalam melakukan pembelian produk spare part Toyota pada tahun 2022, yang berjumlah 4413 orang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 367 responden dihitung menggunakan rumus slovin dengan 5% dari populasi. Aplikasi pengolahan data yang digunakan dalam melakukan uji pemilihan model regresi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis adalah JASP versi 0.17.2.1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan juga terdapat pengaruh signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract: The purpose of this study is to determine the influence of Product Knowledge, Product Quality, and Product Completeness on Purchase Decisions at Aman Berkat Motor Store Tanjungpinang. This research employs a quantitative method. The research population consists of all consumers of Aman Berkat Motor Store who were actively purchasing Toyota spare parts in the year 2022, totaling 4413 individuals. The study utilizes purposive sampling technique. The sample size used for this research is 367 respondents calculated using the Slovin formula with a 5% of the population. The data processing application used for regression model selection, classical assumption tests, and hypothesis testing is JASP version 0.17.2.1. The results of this study indicate that there is a significant influence of Product knowledge on Purchase Decision, there is a significant influence of Product Quality on Purchase Decision and there is a significant influence of Product Completeness on Purchase Decisions.

Keywords: Product Knowledge, Product Quality, Product Completeness, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kendaraan bermotor (khususnya roda empat) sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Seiring itu pula berbagai alat transportasi

ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah ataupun swasta, sampai kepada pilihan kendaraan pribadi.

Menurut catatan Menteri Perindustrian bahwa pada kuartal I-2022, laju perdagangan mobil, sepeda motor, dan reparasinya tumbuh 7,41% yang didorong oleh peningkatan penjualan mobil. Hampir setiap hari kita melihat motor dan mobil dimana-mana. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penduduk menjadi hal yang baik akan perkembangan otomotif di Indonesia. Maka dari itu, tak salah rasanya jika banyak orang mulai mencari metode usaha *spare part* mobil atau motor di Indonesia.

Usaha *spare part* mobil bisa dikatakan tidak pernah mati. Alasannya cukup masuk akal, yakni perkembangan pasar otomotif yang tiada habisnya sehingga menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat Indonesia secara rata-rata sudah cukup baik. Dalam membeli produk *spare part* tentu tidak semua orang bisa memilih produk dengan baik, karena seseorang membutuhkan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson, pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Annisa & Wijaya, 2019).

Pengetahuan yang bisa didapat oleh konsumen bisa berupa apa manfaat produk tersebut dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (Tirtayasa et al., 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang

diinginkan pelanggan. Tentu saja untuk konsumen bisa menemukan produk yang kualitasnya lebih baik, maka suatu perusahaan atau usaha harus menyediakan produk secara lengkap dan banyak variasi produk untuk dipilih oleh konsumen.

Menurut Kotler (Amanah & Layla, 2019), kelengkapan produk adalah segala jenis produk yang ditawarkan dan tersedia untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dipasok dan dikembangkan oleh suatu produsen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Senggetang et al., 2019), adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dari sejumlah usaha atau bisnis yang menawarkan atau menjual produk *spare part*, toko Aman Berkat Motor merupakan salah satu toko di kota Tanjungpinang yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 7-9, Kp.Bulang, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang. Toko Aman Berkat Motor bergerak di bidang penjualan *spare part* dan service kendaraan roda empat. Toko ini bisa dianggap sebagai toko terlengkap dalam menjual *spare part* kendaraan roda empat, baik dari segi merek untuk komponen kecil maupun besar. Produk yang dijual seperti spion, selang radiator, kampas rem, busi, kampas kopling, filter atau saringan udara, dan masih banyak produk lainnya. Selain itu, toko ini juga menawarkan berbagai macam *spare part* dari merek dan model mobil yang berbeda, antara lain Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan masih banyak lagi.

Tabel 1

Data penjualan *spare part* Toyota di toko Aman Berkat Motor Periode Januari 2022 – Desember 2022

Bulan dan Tahun	Total Penjualan (Pcs)	Konsumen	Pertumbuhan +/- (%)
Januari 2022	1992	399	
Februari 2022	2182	436	9,5%
Maret 2022	2308	462	5,8%
April 2022	1871	375	-18,9%
Mei 2022	1889	378	1,0%
Juni 2022	1929	389	2,1%
Juli 2022	1691	338	-12,3%
Agustus 2022	1683	336	-0,5%
September 2022	1634	327	-2,9%
Oktober 2022	1664	333	1,8%
November 2022	1423	285	-14,5%
Desember 2022	1777	355	24,9%

Sumber : Data Penjualan Toko Aman Berkat Motor

Dari data di atas, penjualan pada toko Aman Berkat Motor terlihat bahwa toko tersebut mengalami penjualan yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan dalam kurun waktu satu tahun yaitu di tahun 2022.

Berdasarkan Uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Pengetahuan produk, kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Aman Berkat Motor Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan penelitian yang berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian statistik deskriptif. Data yang digunakan data pimer dan data sekunder dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi Pustaka.

Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Aman Berkat Motor yang aktif dalam melakukan pembelian produk *spare part* Toyota pada tahun 2022, yang berjumlah 4413 orang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 367 responden terhitung menggunakan rumus slovin dengan 5% dari populasi. Dengan teknik analisis data menggunakan software JASP 0.17.2.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel ($n = 20$) dengan rumus ($df = 20 - 2 = 18$), maka diperoleh r tabel sebesar 0,444.

Tabel 2
Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1) X1.1	0.717	0,444	Valid

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.2	0.867	0,444	Valid
X1.3	0.853	0,444	Valid
X1.4	0.813	0,444	Valid
X1.5	0.836	0,444	Valid
X1.6	0.789	0,444	Valid
X1.7	0.784	0,444	Valid
X1.8	0.784	0,444	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0.820	0,444	Valid
X2.2	0.662	0,444	Valid
X2.3	0.876	0,444	Valid
X2.4	0.866	0,444	Valid
X2.5	0.857	0,444	Valid
X2.6	0.794	0,444	Valid
X2.7	0.747	0,444	Valid
X2.8	0.866	0,444	Valid
Kelengkapan Produk (X3)			
X3.1	0.871	0,444	Valid
X3.2	0.793	0,444	Valid
X3.3	0.765	0,444	Valid
X3.4	0.828	0,444	Valid
X3.5	0.829	0,444	Valid
X3.6	0.903	0,444	Valid
X3.7	0.804	0,444	Valid
X3.8	0.848	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0.862	0,444	Valid
Y.2	0.876	0,444	Valid
Y.3	0.788	0,444	Valid
Y.4	0.854	0,444	Valid
Y.5	0.831	0,444	Valid
Y.6	0.883	0,444	Valid
Y.7	0.740	0,444	Valid
Y.8	0.836	0,444	Valid

Uji Reliabilitas

Gambar 1
Uji Reliabilitas

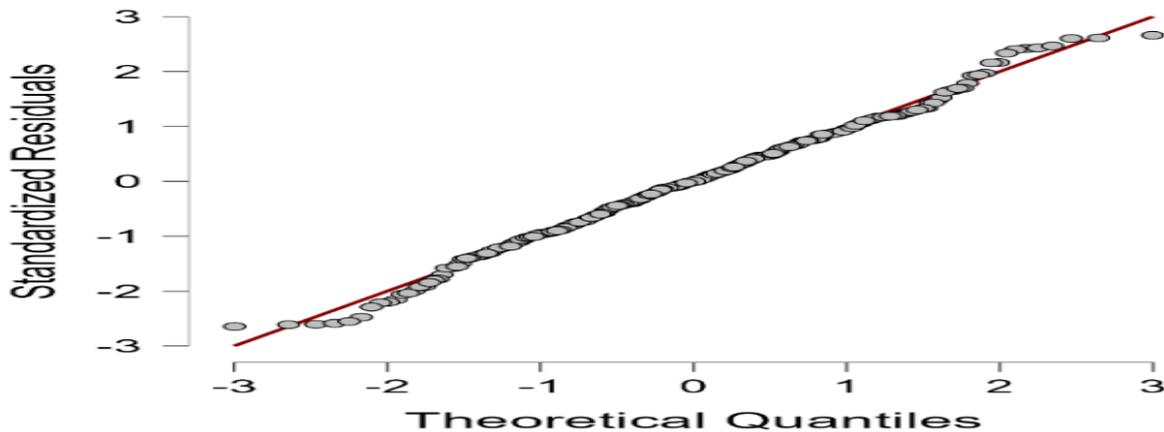
Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Std. Cronbach's</i>	Keterangan
Pengetahuan produk	0.919	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0.925	0,60	Reliabel
Kelengkapan produk	0.933	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.935	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang

cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas dari gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik residual Q-Q Plot terdistribusi dengan baik

yang mana menyebar tidak jauh pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Uji Multikolinearitas

Gambar 3
Uji Multikolinearitas

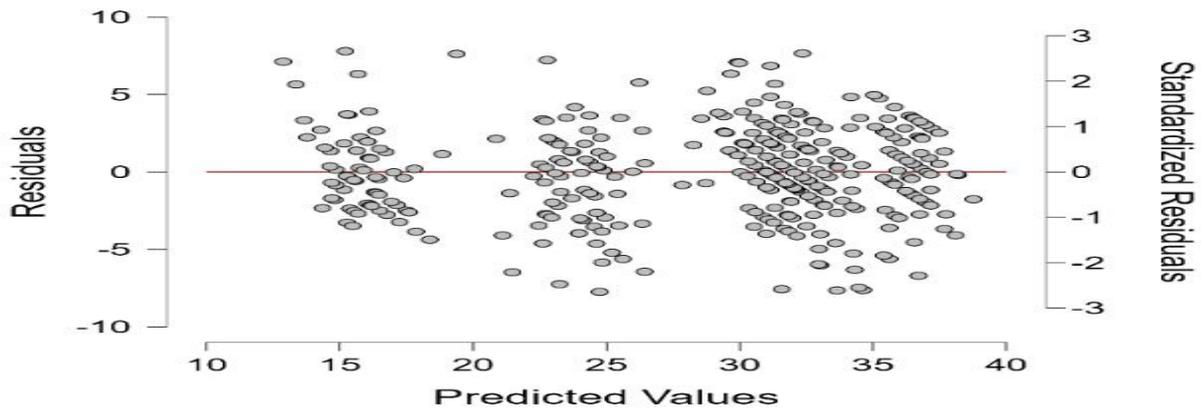
<i>Coefficients</i>							<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
H ₀ (Intercept) Keputusan Pembelian	28.095	0.407		69.066	< .001			
H ₁ (Intercept) Pengetahuan Produk (X1)	1.811	0.580		3.121	0.002			
Pengetahuan Produk (X1)	0.361	0.053	0.371	6.870	< .001	0.133	7.508	
Kualitas Produk (X2)	0.258	0.050	0.263	5.149	< .001	0.149	6.731	
Kelengkapan Produk (X3)	0.312	0.053	0.322	5.895	< .001	0.130	7.669	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih

dari 10 sehingga model di atas telah terbebas dari multikolinearitas

Uji Heterokedasitas

Gambar 3
Uji Heterokedasitas



Dari gambar uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel-variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan telah memenuhi persyaratan sebagai model regresi linear berganda.

Analisis Regresi Berganda

Gambar 4
Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients</i>						
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H ₀	(Intercept) Keputusan Pembelian (Y)	28.095	0.407		69.066	< .001
H ₁	(Intercept)	1.811	0.580		3.121	0.002
	Pengetahuan Produk (X1)	0.361	0.053	0.371	6.870	< .001
	Kualitas Produk (X2)	0.258	0.050	0.263	5.149	< .001
	Kelengkapan Produk (X3)	0.312	0.053	0.322	5.895	< .001

Berdasarkan gambar 4 dengan menggunakan hasil olah data JASP versi 0.17.2.1 diketahui nilai persamaan.

$$Y = 1,811 + 0,361 X1 + 0,258 X2 + 0,312 X3 + e$$

Uji T(Parsial)

Gambar 5
Uji t (Parsial)

<i>Coefficients</i>						
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H ₀	(Intercept) Keputusan Pembelian (Y)	28.095	0.407		69.066	< .001
H ₁	(Intercept)	1.811	0.580		3.121	0.002
	Pengetahuan Produk (X1)	0.361	0.053	0.371	6.870	< .001
	Kualitas Produk (X2)	0.258	0.050	0.263	5.149	< .001
	Kelengkapan Produk (X3)	0.312	0.053	0.322	5.895	< .001

Kriteria dari penelitian ini dapat dilihat dari nilai Signifikan Probabilitas, dimana jika nilai Sig. < 0,05 maka Ha

diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Dari gambar 5 diatas bisa dijabarkan bahwa:

- a. H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung $6,870 > t$ tabel $1,970$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan

- Pembelian (Y), dengan nilai t hitung adalah $5,149 > t$ tabel $1,970$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima.
- c. H3 : Terdapat pengaruh negatif antara variabel Kelengkapan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung $5,895 > t$ tabel $1,970$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Gambar 6
 Hasil Uji F

ANOVA						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	p
H1	Regression	19090.305	3	6363.435	736.265	< .001
	Residual	3137.357	363	8.643		
	Total	22227.662	366			

Uji simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini, derajat signifikansi yang digunakan untuk melakukan uji simultan (uji F) adalah 0,05 dengan ketentuan jika F hitung $> F$ tabel dan *Sig.* $< 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai probabilitas yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $736.265 > F$ tabel $3,02$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk dari tiga variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 7.
 Koefisien Determinasi

Model Summary - total y				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	7.793
H ₁	0.927	0.859	0.858	2.940

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan output JASP pada tabel di atas besarnya *Adjusted R²* adalah 0,858. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel brand awareness, brand image, dan media communication kepada variabel purchase decision sebesar 85,8%, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dan setelah dilakukan pengujian data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan Produk dengan *t* hitung sebesar 6,870 > *t* tabel 1,970 dengan nilai signifikansi 0,01 > 0,05 maka variabel Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aman Berkat Motor.
2. Variabel Kualitas Produk dengan *t* hitung sebesar 5,149 > *t* tabel 1,970 dengan nilai signifikansi 0,01 > 0,05 maka variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aman Berkat Motor.
3. Variabel Kelengkapan Produk dengan *t* hitung sebesar 5,895 > *t* tabel 1,970 dengan nilai signifikansi 0,01 > 0,05 maka variabel Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aman Berkat Motor.

4. Variabel Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk dengan *f* hitung sebesar 736,265 > *f* tabel 3,02, maka Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aman Berkat Motor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Peneliti menemukan bahwa variabel pengetahuan produk, kualitas produk dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis memberikan saran kepada pemilik Toko aman Berkat Motor untuk selalu menjaga kualitas produk yang dijual agar pelanggan tidak kecewa dengan produk yang telah dibeli. Pemilik toko juga sebaiknya menjaga ketersediaan stok dan melengkapi produk yang belum tersedia di toko, agar pelanggan tidak memilih tempat lain karena produk yang dicari tidak ada atau habis terjual. Pemilik dan karyawan juga harus paham dan mengerti tentang informasi produk yang dijual sehingga saat pembeli tidak paham dengan produk yang diinginkan, karyawan atau pemilik toko dapat menjelaskan dengan rinci informasi tentang produk tersebut karena pengetahuan produk yang

dimiliki setiap konsumen berbeda-beda.

2. Diharapkan hasil penelitian dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *14(2)*, 122–137.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>