

ABSTRAK

Ricky Corwin, 181010134, 2022, Pengaruh Produk dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada PT. Peta Rumah, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dr. Hengky Kosasih BA (Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah, mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah, mengetahui pengaruh Produk dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 158 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 113 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Membeli = 10,361 + 0,412 Produk + 0,577 Pengetahuan Konsumen + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki nilai $t_{hitung} (3,380) > t_{tabel} (1,981)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah. Hasil analisis menunjukkan Pengetahuan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (6,568) > t_{tabel} (1,981)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah berdasarkan nilai $F_{hitung} (25,271) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Pengetahuan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Peta Rumah. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,302 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Pengetahuan Konsumen sebesar 30,2% sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, kepuasan, harga, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Produk, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Membeli

ABSTRACT

Ricky Corwin, 181010134, 2022, The Effect of Products and Consumer Knowledge on Buying Decisions at PT. Peta Rumah, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc., Advisor II: Dr. Hengky Kosasih BA (Hons), M.M., MBA.

This study aims to determine the effect of the product on the buying decision at PT. Map of the House, knowing the effect of Consumer Knowledge on Buying Decisions at PT. Map of the House, knowing the effect of Products and Consumer Knowledge on Buying Decisions at PT. Home Map. The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 158 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 113 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Buying Decision = 10.361 + 0.412 Products + 0.577 Consumer Knowledge + e.

The results of the research analysis show that the product has a tcount value (3.380) > ttable (1.981) with a significant level of 0.001 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between the product on the buying decision at PT. Home Map. The results of the analysis show that Consumer Knowledge has a value of tcount (6.568) > ttable (1.981) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Knowledge on Buying Decisions at PT. Home Map. The results showed that the product and consumer knowledge had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Map of the house based on the value of Fcount (25.271) > Ftable (3.08) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant influence between Products and Consumer Knowledge simultaneously on Buying Decisions at PT. Home Map. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.302, meaning that the buying decision variable can be explained by the Product and Consumer Knowledge variable of 30.2% while the remaining 69.8% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service, satisfaction, price, location and various other variables.

Keywords: Product, Consumer Knowledge, Buying Decision.