

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CV. OTTO GOLDEN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CALLISTA LYSANDRA
171010004**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : **PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. OTTO GOLDEN**

Nama : **Callista Lysandra**

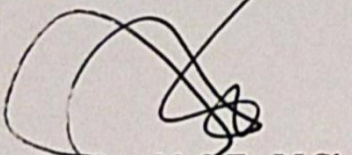
NIM : **171010004**

Program Studi : **Manajemen**

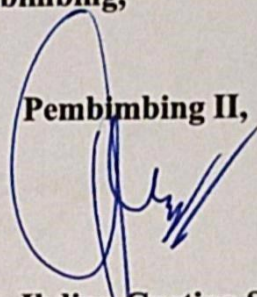
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,


Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,


Ihdina Gustina S.E., M.M
NIDN : 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. OTTO GOLDEN**
Nama : Callista Lysandra
NIM : 171010004
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juli 2021
Dewan Penguji,

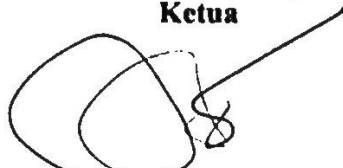
Penguji I : Muhammiad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

()

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

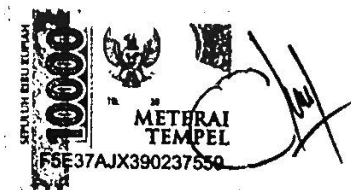
Saya menyatakan bahwa skripsi dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing skripsi, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam skripsi dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Callista Lysandra
NIM	171010004
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Product Knowledge dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing – I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing - II	Ihdina Gustina, S.E., MM.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 08 Juli 2021



Callista Lysandra
171010004

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. OTTO GOLDEN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Orang tua, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah memberikan banyak dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 08 Juli 2021
Penulis



Callista Lysandra
171010004

ABSTRAK

Callista Lysandra, 171010004, 2021. Pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. OTTO Golden. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah CV. OTTO Golden serta unit observasinya adalah pelanggan dari CV. OTTO Golden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 1207 responden. Teknik penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan responden berjumlah 92. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan Teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 13.250 + 0,385 *Product Knowledge* + 0,574 Keragaman Produk + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden dimana $t_{hitung} 4,159 > t_{tabel} 1,986$. Variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} 7,067 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 31,183 > F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas yaitu *Product Knowledge* dan Keragaman Produk secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 40% variabel Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden dipengaruhi oleh variabel *Product Knowledge* dan Keragaman Produk, sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, *Store Atmosphere* yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product Knowledge*, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Callista Lysandra, 171010004, 2021. The Influence of Product Knowledge and Product Diversity on Purchasing Decision at CV. OTTO Golden. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I : Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Ihdina Gustina S.E., M.M.

The purpose of this study is to determine the effect of Product Knowledge and Product Diversity on Purchasing Decisions at CV. OTTO Golden. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is CV. OTTO Golden and its observation unit are customers of CV. OTTO Golden. The population in this study were 1207 respondents. The technique of determining the number of samples used the Slovin formula to get 92 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objective. The analytical method used to solve problems and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test of coefficient of determination (R^2). From this analysis, obtained a regression analysis of Purchasing Decisions = $13,250 + 0,385$ Product Knowledge + $0,574$ Product Diversity + e. The t test results show the Product Knowledge variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at CV. OTTO Golden where $t_{count} 4,159 > t_{table} 1,986$. Variable Product Diversity had a positive and significant effect on Purchasing Decisions where $t_{count} 7,067 > t_{table} 1,986$. The result of the F test show that $F_{count} 31.183 > F_{table} 3,10$, that means the independent variable Product Knowledge and Product Diversity adjusted for the variabel Purchasing Decision. The test of the coefficient of determination (R^2) indicate that 40% of the Purchasing Decision at CV. OTTO Golden is supported by Product Knowledge and Product Diversity, while the remaining 60% are discussed by other factors or variables outside of this research such as Service Quality, Product Quality, Location, Store Atmosphere which are not discussed in this study.

Keywords: Product Knowledge, Product Diversity, Purchasing Decisions.

MOTTO

“Musuh yang Paling Berbahaya di atas Dunia Ini Adalah Penakut dan Bimbang. Teman yang Paling Setia, Hanyaalah Keberanian dan Keyakinan yang Teguh”

(Andrew Jackson)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Untuk ibu, saudara-i serta teman-teman seperjuangan.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN..... vi

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Identifikasi Masalah 7

1.3. Batasan Masalah 7

1.4. Rumusan Masalah 8

1.5. Tujuan Penelitian 8

1.6. Kegunaan Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Product Knowledge	15
2.1.2.1 Pengertian Product Knowledge.....	15
2.1.2.2 Indikator Product Knowledge	16
2.1.3 Keberagaman Produk	17
2.1.3.1 Pengertian Keberagaman Produk.....	17
2.1.3.2 Indikator Keberagaman Produk	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1. Lokasi Penelitian	23
3.1.2. Waktu Penelitian	23
3.2. Jenis dan Sumber Data	23

3.2.1. Jenis Data	23
3.2.2. Sumber Data	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	25
3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2. Uji Reliabilitas	29
3.7. Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1. Uji Normalitas	30
3.7.2. Uji Multikolinearitas	31
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	31
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9. Pengujian Hipotesis	33
3.9.1. Uji t (Uji Parsial)	33
3.9.2. Uji F (Uji Serempak)	33
3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Sejarah Singkat CV. OTTO Golden.....	35
4.1.2. Visi dan Misi CV. OTTO Golden	35

4.1.3. Struktur Organisasi CV. OTTO Golden	36
4.1.4. Karakteristik Responden	38
4.1.4.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.4.2. Berdasarkan Usia.....	39
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.1.5.1. Uji Validitas	39
4.1.5.2. Uji Reliabilitas.....	43
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.6.1. Uji Normalitas	45
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	48
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas	49
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.1.8. Uji Hipotesis	53
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	53
4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan).....	54
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.2. Pembahasan.....	57
4.2.1. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.2.2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.2.3. Pengaruh Product Knowledge dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN
AKADEMIS**

5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Implikasi Manajerial	60
5.3. Saran Akademis.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Perusahaan/Toko Penjual Lampu Hias di Kota Medan	2
Tabel 1.2 Data Pelanggan Pada CV. OTTO Golden	3
Tabel 1.3 Data Produk Terjual Pada CV. OTTO Golden	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Product Knowledge	40
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keragaman Produk	41
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Product Knowledge.....	44
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk	44
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Uji One Kolmogorov-Smirnov	48
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.12 Uji t (Uji Secara Parsial).....	53
Tabel 4.13 Uji F (Uji Secara Simultan)	55
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kebutuhan Lampu Total	1
Gambar 1.2 Lampu Hias Classic	5
Gambar 1.3 Lampu Hias Minimalis.....	6
Gambar 1.4 Lampu Taman.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. OTTO Golden.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram	46
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot	47
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin, Usia

Lampiran 3 Hasil Jawaban Sampel Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Jawaban Sampel

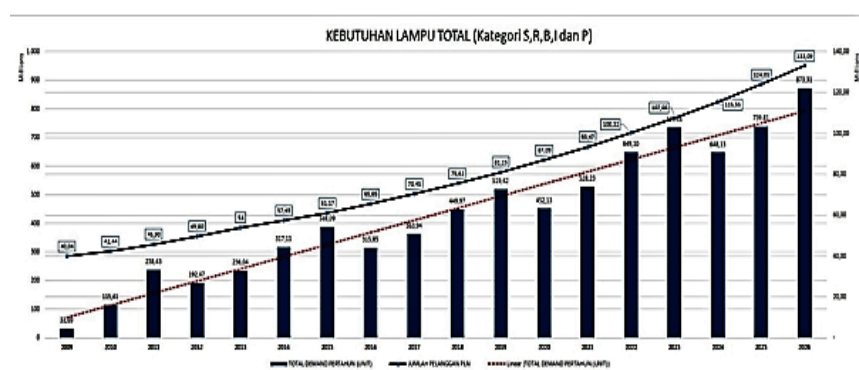
Lampiran 7 Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menunjang kehidupan sehari-hari, lampu merupakan salah satu komponen penting dalam membantu menerangkan di dalam sebuah ruangan maupun luar ruangan. Lampu memberikan manfaat yang sangat besar khususnya pada saat malam hari ataupun pada tempat yang gelap. Masyarakat dunia khususnya Indonesia juga menggunakan lampu sebagai sumber penerangan. Mulai dari aktivitas di rumah, sekolah, kantor, pabrik, jalan raya, dan lain-lain. Selain itu, kebutuhan akan produk lampu sebagai alat penerangan bagi masyarakat Indonesia juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Kebutuhan Lampu Total



Sumber : Gamatrindo, Tahun 2016

Saat ini lampu bukan hanya sekedar sebagai alat penerangan biasa, tetapi bisa juga sebagai alat untuk menambah nilai artistik sebuah ruangan atau yang biasa kita kenal sebagai lampu hias. Kini lampu hias sudah memiliki banyak inovasi

dalam desain. Inovasi ini bertujuan agar pelanggan memiliki beragam pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Lampu juga bisa memberikan atmosfer yang berbeda dalam sebuah ruangan, terlebih lagi bila desainnya unik dan berkelas.

Di Sumatera Utara khususnya di Kota Medan terdapat banyak perusahaan atau toko yang menjual lampu hias. Berikut ini adalah data perusahaan atau toko yang menjual lampu hias di Kota Medan.

Tabel 1.1
Nama Perusahaan / Toko Penjual Lampu Hias di Kota Medan

No	Nama Perusahaan / Toko	Alamat Perusahaan / Toko
1	Versailles Furniture	Jl. KH. Zainul Arifin No. 53, Medan Polonia, Sumatera Utara
2	Asia Jaya Lighting	Jl. Gatot Subroto No. 49, Medan Petisah, Sumatera Utara
3	Abey Lighting	Jl. KH. Zainul Arifin No. 101, Madras Hulu, Medan Polonia, Sumatera Utara
4	Crystal Palace	Jl. S. Parman No. 234A, Petisah Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara
5	SAKAI Lampu Hias	Jl. Brigjend Katamso No.411, Sei Mati, Medan Maimun, Sumatera Utara
6	OTTO Lightings & Furniture	Jl. Jend. Gatot Subroto No. 47 G-H-I, Medan Petisah, Sumatera Utara

Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain membuat CV. OTTO Golden terdorong untuk menawarkan produk yang lebih kreatif dan inovatif sehingga bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor pendukung dalam meningkatnya penjualan karena CV. OTTO Golden berada tepat di pinggir Jalan besar Gatot Subroto yang banyak dilalui oleh masyarakat. Berikut ini adalah data jumlah konsumen pada CV. OTTO Golden dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Pada CV. OTTO Golden
Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah Pelanggan di CV. OTTO Golden
1	2016	807
2	2017	971
3	2018	1081
4	2019	1162
5	2020	1207

Sumber : CV. OTTO Golden, 2020

Tabel 1.3
Data Produk Terjual Pada CV. OTTO Golden
Tahun 2020

No	Jenis Lampu	Jumlah
1	Lampu Hias Classic	84
2	Lampu Hias Minimalis	183
3	Lampu Plafon	97
4	Lampu Dinding	243
5	Lampu Downlight	271
6	Lampu Taman	95
7	Lampu Void	5
8	Lampu Tangga	285

Sumber : CV. OTTO Golden, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan di CV. OTTO Golden mengalami peningkatan pelanggan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pelanggan terjadi karena produk yang ditawarkan beraneka ragam dan kemampuan karyawan dalam menguasai produk yang dijual serta dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku

yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini hanya berfokus pada *product knowledge* dan keragaman produk.

Menurut Firmansyah (2018:66) *Product Knowledge* atau pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi yang akurat mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan Produk yang baik sangat penting di sebuah perusahaan karena bisa menarik minat beli konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. CV. OTTO Golden mempunyai karyawan yang menguasai informasi tentang produk yang dijual dan sudah memiliki pengalaman dalam bidang penjualan sehingga bisa menawarkan seluruh produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dengan tepat. Karyawan CV. OTTO Golden tidak hanya memiliki pengetahuan mengenai fitur setiap produknya, tetapi juga menguasai manfaat setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karyawan CV. OTTO Golden juga diharuskan untuk memiliki pengetahuan mengenai bagaimana cara agar bisa memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang.

Menurut Utami (2006:166), Keberagaman Produk merupakan banyaknya produk pilihan dalam masing-masing kategori produk. Perusahaan dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. Adanya keragaman produk yang dijual merupakan

sebuah strategi dalam menarik minat beli konsumen pada atribut yang ada dalam sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana keberagaman produk merupakan suatu rancangan yang berbeda dengan pesaing sehingga bisa memberikan nilai unggul di mata pelanggan.

CV. OTTO Golden berusaha menyediakan keberagaman produk yang bertujuan agar bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan yang menawarkan produknya lebih bervariasi cenderung menjadi salah satu pilihan konsumen. Dengan adanya keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, akan memudahkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen karena bisa membuat konsumen merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang ditawarkan. CV. OTTO Golden menyediakan berbagai macam jenis lampu seperti lampu hias *classic*, lampu hias minimalis, lampu dinding, lampu taman dan lain-lain.

Gambar 1.2
Lampu Hias *Classic*



Sumber : CV. OTTO Golden, 2020

Gambar 1.3
Lampu Hias Minimalis



Sumber : CV. OTTO Golden, 2020

Gambar 1.4
Lampu Taman



Sumber : CV. OTTO Golden, 2020

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul

“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. OTTO GOLDEN”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, terjadinya peningkatan konsumen disebabkan oleh :

1. CV. OTTO Golden mempunyai karyawan yang menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual sehingga bisa menawarkan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
2. Keragaman Produk yang ditawarkan oleh CV. OTTO Golden membuat kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian menjadi *Product Knowledge* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2), dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di CV. OTTO Golden Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka pokok permasalahan yang akan diungkapkan di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden?
2. Apakah ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden?
3. Apakah ada pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
2. Untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
3. Untuk mengetahui apakah *Product Knowledge* dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap konsumen serta menarik minat beli konsumen dalam jangkauan yang lebih luas.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat dilanjutkan / dipakai oleh peneliti yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Setiap perusahaan pastinya akan menjalankan berbagai strategi pemasaran agar bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan sebelumnya telah melewati proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, yang kemudian serangkaian proses tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto (2015:88), Pengambilan Keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang diperlukan konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana penyelesaian masalah tersebut terdiri dari menganalisa atau pengenalan adanya kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber selektif terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Arianty (2015:56), beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Adanya kebutuhan dan keinginan

Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tinggi maka penilaian dan pengharapan konsumen juga tinggi, demikian pula sebaliknya. Jika kebutuhan dan juga keinginan rendah maka penilaian dan pengharapan konsumen juga rendah.

2. Pengalaman masa lalu

Pengalaman menggunakan produk yang sama atau produk lainnya yang memiliki fungsi yang sama.

3. Pengalaman dari teman

Kualitas dari produk juga bisa didapatkan dari pengalaman teman yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk sebelumnya.

4. Komunikasi Iklan

Iklan dapat mengubah pengharapan konsumen terhadap suatu barang. Dengan adanya iklan yang dirancang oleh perusahaan akan mempengaruhi harapan konsumen akan suatu produk

2.1.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:10), terdapat beberapa tujuan dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen menggunakan produk yang dibeli.
3. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda dengan produk yang akan dibelinya, ada yang tingkat pemahamannya tinggi, dan ada juga yang tingkat pemahamannya rendah.

4. Agar bisa meningkatkan kepercayaan diri seorang manajer (pemasar) untuk memprediksikan respon pembeli setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.

2.1.1.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:184) manfaat dari keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasakan kepuasan setelah membeli produk, maka konsumen akan memperlihatkan peluang yang cukup besar dalam melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Banyak orang yang berpendapat bahwa pembeli yang tidak puas akan bereaksi negatif seperti mendiamkan, melakukan complain, bahkan memberikan respon yang negatif terhadap produk atau layanan buruk yang mereka alami kepada orang lain.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Sebuah kebutuhan dapat timbul bisa karena adanya rangsangan *internal* atau rangsangan *eksternal*.

2. Mencari Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan merasa terdorong untuk mencari informasi yang banyak mengenai produk. Pencarian informasi ini bisa bersifat aktif maupun pasif, internal maupun eksternal, pencari informasi yang bersifat aktif akan berkunjung ke berbagai perusahaan atau toko agar bisa membuat perbandingan. Sedangkan pencari pasif hanya akan membaca iklan di *social media* atau surat kabar tanpa mempunyai gambaran tentang produk yang dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahap yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami

beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 *Product Knowledge*

2.1.2.1 Pengertian *Product Knowledge*

Product Knowledge atau pengetahuan produk merupakan sebuah dasar yang harus dikuasai oleh orang-orang yang bekerja di perusahaan terutama bagi para *sales* atau pemasar yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pengetahuan produk yang menyeluruh akan membuat konsumen tidak ragu dalam memilih produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018:66), Pengetahuan Produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai sebuah produk.

Menurut Wijoyo, dkk (2020:69), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Ronodirdjo (2016:88), Pengetahuan Produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk,

Menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:20), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk.

2.1.2.2 Indikator *Product Knowledge*

Pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Firmansyah (2018:66) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

Untuk mengetahui suatu keputusan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan ataupun dikonsumsi. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Adanya keragaman produk yang baik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke perusahaan dan melakukan pembelian.

Menurut Utami (2006:166), Keragaman Produk merupakan banyaknya pilihan produk dalam masing-masing kategori produk yang ditawarkan perusahaan. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Menurut Dewi (2018:64), Keragaman Produk merupakan suatu proses merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk.

Menurut Liwe (2013:209), Keragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Hasan (2013:504), Keragaman Produk merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui perbedaan desain produk (membuat merek baru dan membuat pembungkus baru).

Menurut lutfianti (2017:148), Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Sihombing (2016:151), Keragaman Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Keberagaman Produk memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, di samping pengetahuan tentang produk pesaing.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan rancangan baru yang berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen. Untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan

2.1.3.2 Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2006:116), Dimensi dari keragaman produk antara lain:

1. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat diartikan sebagai tingkat permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

2. Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda dalam toko maupun *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk dapat dikatakan memiliki ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk merupakan sebuah standar kualitas yang umum dalam kategori toko, dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik

4. Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk disebut sebagai sebuah standar umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, jaminan, ketahanan sebuah produk dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti:

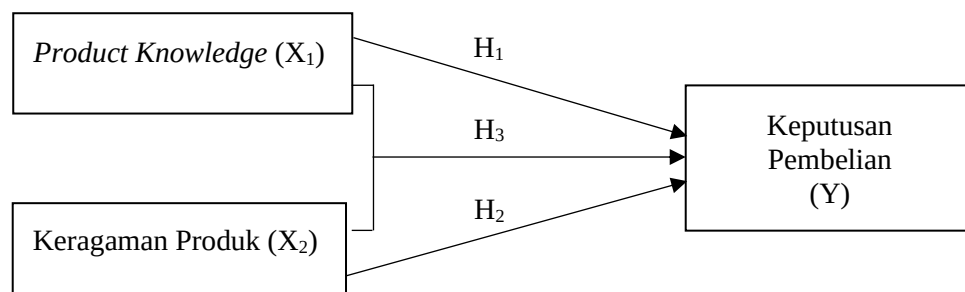
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	I Made Diksa Prawira Janitra & Komang Agus Satria Pramudana Jurnal Manajemen Unud Vol.5 No.8 ISSN 2302-8912	Pengaruh Demografi dan persepsi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Philips LED	X ₁ =Demografi X ₂ =Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial Demografi, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Philips LED
2	Agustino dan Syaifullah (2020) Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Februari 2020 ISSN 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Building Material</i> pada PT. Long Time	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = <i>Product Knowledge</i> Y=Keputusan Pembelian	Secara Simultan Kualitas Produk dan <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Santi Sanita, Aini Kusniawati dan Marlina Nur Lestari (2019) <i>Business Management and Entrepreneurship Journal</i> Vol.1 No.3 ISSN 2302-8912	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.	X ₁ = <i>Product Knowledge</i> X ₂ = <i>Brand Image</i> Y= <i>Purchase Intention</i>	Secara Simultan <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

4	Manab Semarang, Sri Harton dan Burhanudin AY (Augustus 2019) Ekonomika Vol.3 No.2	Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel dan <i>Furniture</i> pada PT. Index Sukoharjo	X ₁ = Harga X ₂ = Keragaman Produk X ₃ = Merek Y= Keputusan Pembelian	Secara Simultan dan Parsial Harga, Keragaman Produk dan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ahmad Lu Dhiyaun Nuha, Sutopo (2015) Diponegoro Journal of Management Vol. 4 No.4 ISSN 2337-3792	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir <i>Furniture</i>	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Fitur X ₃ = Desain Y= Keputusan Pembelian	Secara Simultan Kualitas Produk, Fitur, Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Tinjauan Pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka berikut adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- H₁: Adanya pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
- H₂: Adanya pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV.OTTO Golden.
- H₃: Adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di CV. OTTO Golden yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 47 G-H, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana hasil yang didapat dari penelitian diolah kemudian dianalisis agar bisa mendapatkan sebuah kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:8), Jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan agar bisa meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan agar bisa menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Data dalam sebuah penelitian memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Peneliti harus mengetahui jenis data apa yang diperlukan dan bagaimana cara untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, serta cara mengolah data. Adapun sumber data yang digunakan didalam penelitian ini :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), “Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.” Kuesionernya berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137), “Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain”, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber CV. OTTO Golden maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), definisi populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar bisa dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di CV. OTTO Golden pada tahun 2020 dengan jumlah 1207 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), Sampel merupakan sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan di CV. OTTO Golden pada tahun 2020 sebanyak 1207 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Tingkat Kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang akan ditolerir pada pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus *Slovin* yang tertera diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1207}{1+1207(0,1)^2}$$

$$n = 92$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*, maka jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah 92 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi acuan dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product Knowledge</i> (X ₁)	Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai sebuah produk. Sumber : Firmansyah (2018:66)	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk 2. Pengetahuan tentang manfaat produk 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen Sumber : Firmansyah (2018:66)	<i>Skala Likert</i>
Keragaman Produk (X ₂)	Keberagaman produk merupakan suatu pro	1. Lebar 2. Kedalaman	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku	1. Pengenalan Masalah 2. Mencari Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	<i>Skala Likert</i>

	atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.		
	Sumber : Firmansyah (2018:27)	Sumber : Firmansyah (2018:66)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan pada CV. OTTO Golden. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan menyebarkan angket. Metode angket menurut Sugiyono (2015:142) merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data dimana peneliti akan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Kuesioner yang disebar bertujuan untuk bisa memperoleh data berupa informasi tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), “Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam pengukuran aspek pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (S)	=	4
Kurang Setuju (KS)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), Uji Validitas merupakan uji yang digunakan agar bisa mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

Menurut Ghazali (2016:53), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan (*2-tailed*) sebesar 5% (0,05) dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, penulis menggunakan program SPSS *for Windows* dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* atau Produk Momen Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) Uji reliabilitas merupakan alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Sebuah kuesioner bisa dinyatakan reliabel ataupun handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengalaman keputusan untuk uji reliabilitas yaitu:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha* 0.8 = reliabilitas baik

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, peluang munculnya suatu masalah dalam analisis regresi sering dalam menyamakan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah yang muncul ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar bisa menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal*

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Menurut Ghozali (2016:160), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dan grafik atau dengan melihat histogram dan residual nya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2016:158), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S).

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

1. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
2. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghozali (2013:105-106),

Uji multikolinearitas berfungsi agar bisa menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$)

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyanto (2018), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* (X_1), Keragaman Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)
- x_1 = *Product Knowledge* (*independent variable*)
- x_2 = Keragaman Produk (*independent variable*)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel independen
- e = Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji secara Parsial)

Menurut Sunyoto (2013:135), Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara terhadap parsial terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 . b_2 = 0$ Secara parsial tidak adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

$H_a : b_1 . b_2 \neq 0$ Secara parsial adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Sunyoto (2013:137), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 . b_2 = 0$ Secara simultan tidak adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

$H_a : b_1 . b_2 \neq 0$ Secara simultan adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Kriteria pengujian uji simultan adalah :

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. OTTO Golden

CV. OTTO Golden merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *building material*. CV. OTTO Golden sendiri sudah berdiri sejak tahun 1991 dan sudah beroperasi selama kurang lebih 30 tahun. Perusahaan yang awalnya menjual keramik ini kini berkembang hingga menjadi CV sekarang ini yang menjual berbagai varian produk lampu hias, *sanitary*, *lockcases* dan juga *kitchen accessories*. CV. OTTO Golden yang terletak di jalan Gatot Subroto nomor 47 G-H, Medan sudah memiliki banyak sekali pelanggan yang sudah mempercayakan kebutuhan mereka akan lampu hias, *sanitary*, *lockcases* dan juga *kitchen accessories* untuk menghiasi rumah, gedung, café ataupun perkantoran mereka kepada CV. OTTO Golden.

4.1.2 Visi dan Misi CV. OTTO Golden

Visi

CV. OTTO Golden memiliki visi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan berbagai jenis lampu hias di Sumatera Utara.

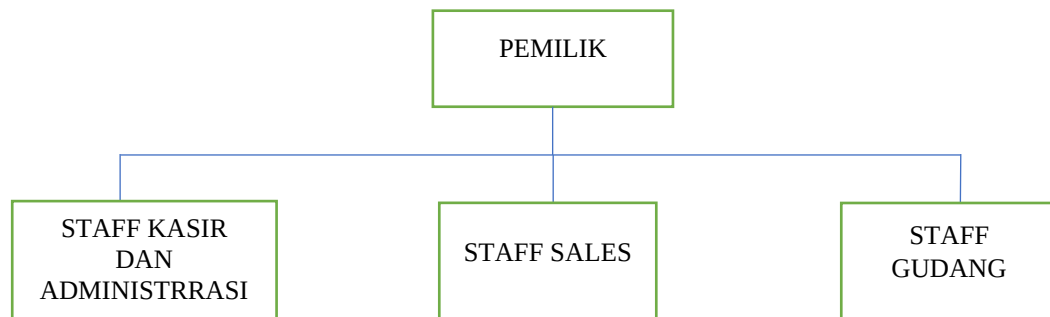
Misi

1. CV. OTTO Golden mempunyai misi untuk mengembangkan usahanya sehingga bisa menjadi perusahaan yang terbaik di Sumatera Utara.
2. Memperluas daerah penjualan.

3. Selalu menjaga hubungan yang baik dengan *principal*, *partner bisnis* dan juga *customer*.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. OTTO Golden

Setiap perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi agar terlihat secara jelas batas – batas wewenang dan tanggung jawab tiap bagian. Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang menjelaskan fungsi masing-masing bagian menurut pola yang dikehendaki. Dengan adanya struktur organisasi maka setiap karyawan dapat mudah mengetahui fungsi kerja dan wewenang masing-masing bagian, sehingga tidak ada tumpang tindih dalam pelaksanaan koordinasi kerja dan fungsi manajemen organisasi lainnya dalam perusahaan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, CV. OTTO Golden mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. OTTO Golden

Sumber : CV. OTTO Golden, 2021

Dalam Gambar 4.1 tanggung jawab dan perincian tugas pada CV. OTTO Golden dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemilik

Mengawasi dan mengkoordinir seluruh kegiatan operasional untuk menjamin dan memastikan operasional yang dilakukan sesuai dengan kebijakan dan sesuai prosedur yang baik.

2. Kasir

- a. Mencatat atau membukukan transaksi perusahaan kedalam buku harian penerimaan dan pengeluaran kas dan bank, buku pembelian, buku piutang, buku penjualan.
- b. Mengontrol biaya yang keluar.
- c. Mencatat transaksi kas keluar dan kas masuk.

3. Administrasi

- a. Mengaudit biaya yang keluar dan masuk.
- b. Membuat jurnal kas masuk dan kas keluar.
- c. Memeriksa piutang dan utang.
- d. Membuat jurnal bulanan.
- e. Melaporkan semua hasil pekerjaan dan kesulitan kepada atasan sesuai permintaan.

4. Sales

- a. Menjual sesuai target.
- b. Menawarkan produk-produk yang dijual kepada konsumen.
- c. Membuat laporan tentang penjualan.

5. Staff Gudang

- a. Mengambil barang pesanan konsumen dari gudang.

- b. Mempacking barang konsumen supaya lebih aman.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan juga usia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang responden pada CV. OTTO Golden.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel

4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49 orang	52,7%
2	Perempuan	43 orang	47,3%
Jumlah		92 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.1 dapat dilihat responden pada CV. OTTO Golden yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 49 orang (52,7%) dan yang paling sedikit berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang (47,3).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	20	21,5%
2	31-40 Tahun	34	37,6%
3	41-50 Tahun	25	26,9%
4	> 50 Tahun	13	14,0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada CV. OTTO Golden yang berusia diantara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 34 orang (37,6%) dan yang paling sedikit berusia > 50 tahun yaitu hanya sebanyak 13 orang (14,0%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel *Product Knowledge* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Product Knowledge* (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. OTTO Golden memiliki karyawan yang menguasai informasi mengenai fitur, ukuran dan jenis dari produk yang dijual.	0,664	0,361	Valid
CV. OTTO Golden memiliki kemampuan untuk menjelaskan produk yang dijual dengan baik kepada konsumen, yang dibuktikan dengan penguasaan produk oleh karyawan.	0,681	0,361	Valid
CV. OTTO Golden bisa menjelaskan kepada konsumen manfaat yang didapatkan dari setiap produk yang dijual.	0,736	0,361	Valid
CV. OTTO Golden dapat menjelaskan kepada konsumen manfaat setiap fitur dari produk yang dijual.	0,795	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menjelaskan cara penggunaan produk sehingga konsumen bisa merasa puas setelah menggunakan produk.	0,759	0,361	Valid
Konsumen merasa puas karena CV. OTTO Golden dapat menjelaskan dampak yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produknya.	0,824	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel *Product Knowledge* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Product Knowledge* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keragaman Produk (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas Keragaman Produk (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. OTTO Golden menawarkan produk yang berasal dari merek yang berkualitas.	0,849	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menyediakan produk dari berbagai macam merek perusahaan.	0,805	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menawarkan produk yang cukup lengkap.	0,937	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.	0,823	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menyediakan lampu dengan ukuran yang besar	0,775	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menyediakan berbagai variasi ukuran produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	0,859	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menyediakan produk dengan kualitas yang tahan lama	0,668	0,361	Valid
CV. OTTO Golden menjual produk yang sesuai dengan harapan konsumen.	0,755	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data,2020

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keragaman Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keragaman Produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. OTTO Golden dipilih oleh konsumen karena konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.	0,690	0,361	Valid
Konsumen memiliki keinginan membeli produk di CV. OTTO Golden untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	0,585	0,361	Valid
Konsumen mencari informasi mengenai produk di CV. OTTO Golden setelah mendapatkan referensi dari orang terdekat.	0,736	0,361	Valid
Konsumen memilih CV. OTTO Golden setelah melakukan perbandingan di perusahaan lain.	0,707	0,361	Valid
Konsumen mengevaluasi beberapa produk dengan perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli di CV. OTTO Golden.	0,732	0,361	Valid
Konsumen memilih CV. OTTO Golden sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.	0,624	0,361	Valid
Konsumen membeli produk di CV. OTTO Golden sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,715	0,361	Valid

Konsumen yakin membeli produk di CV. OTTO Golden merupakan keputusan yang tepat.	0,707	0,361	Valid
Konsumen merasa puas membeli produk di CV. OTTO Golden karena perusahaan melayani konsultasi. berkaitan dengan produk yang dibeli jika mengalami masalah atau adanya kerusakan.	0,578	0,361	Valid
Konsumen merasa puas karena CV. OTTO Golden memberikan garansi selama setahun jika terjadi kerusakan.	0,722	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan harus dijawab secara konsisten tidak boleh secara acak karena masing-masing pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas, penulis menggunakan metode uji reliabilitas yang sering digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Dimana pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $> 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Product Knowledge* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel *Product Knowledge* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir pernyataan untuk variabel *Product Knowledge* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,835 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keragaman Produk dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir item untuk variabel Keragaman Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

lebih besar dari 0,60 yaitu $0,924 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut bahwa variabel Keragaman Produk (X_2) dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir item untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,870 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2013:160), salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan

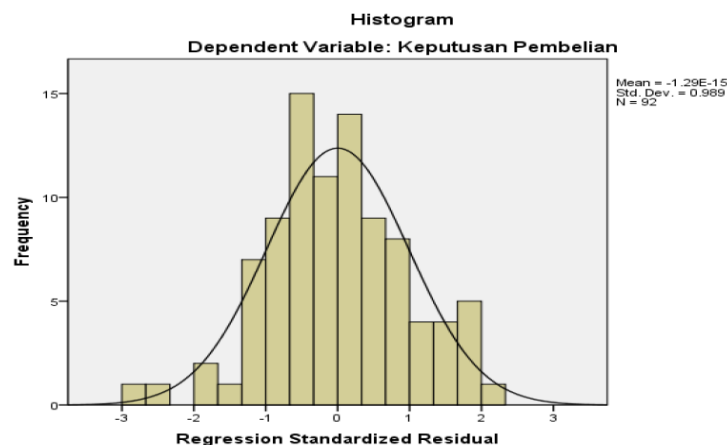
antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2013:163), uji normalitas menggunakan grafik dapat meningkatkan peluang kesalahan jika tidak hati-hati karena secara visual kelihatan normal, tetapi secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistic non-parametik *Kolmogorov-Smirnov*(K-S) dengan kriterianya sebagai berikut :

1. Jika $p < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika $p \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P-Plot* seperti pada gambar 4.2 dan 4.3

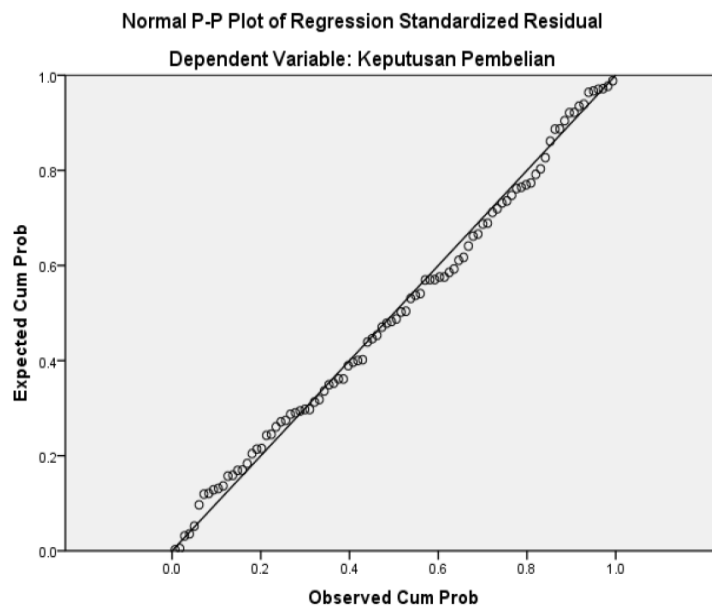


Gambar 4.2
Grafik Histogram

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari gambar 4.2 pada grafik histogram menunjukkan data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa grafik histogram tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji One Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji One Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58207622
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.495
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,967 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUCT KNOWLEDGE	.992	1.008
	KERAGAMAN PRODUK	.992	1.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,992 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh 1,008 yang kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

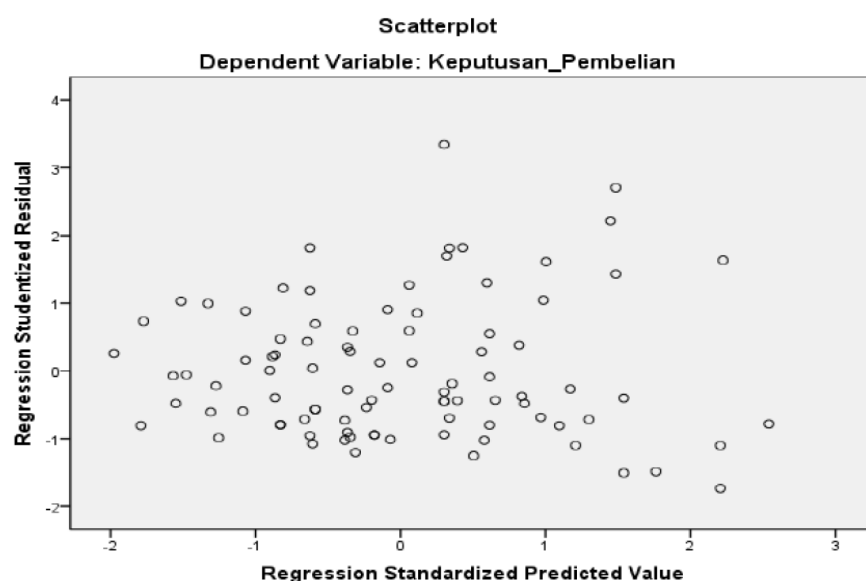
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di- studentized. Dasar analisis :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan *Product Knowledge* dan Keragaman Produk.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden. Analisis ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (dependen variabel)
- X₁ = *Product Knowledge* (idependen variabel)
- X₂ = Keragaman Produk (idependen variabel)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien untuk variabel *Product Knowledge*
- b₂ = koefisien untuk variabel Keragaman Produk
- e = persentase kesalahan (5%)

Hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.250	3.415		3.959	.000		
PRODUCT KNOWLEDGE	.385	.092	.339	4.159	.000	.992	1.008
KERAGAMAN PRODUK	.574	.081	.577	7.067	.000	.992	1.008

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.11, hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh

persamaan regresinya adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13.250 + 0,385 \text{ Product Knowledge} + 0,574$$

$$\text{Keragaman Produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 13,250 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variable bebas (X_1) yaitu *Product Knowledge* dan variable (X_2) yaitu Keragaman Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 13,250.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,385 menunjukkan bahwa variable *Product Knowledge* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,385 artinya setiap peningkatan *Product Knowledge* (X_1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,574 menunjukkan bahwa variable Keragaman Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,574 artinya setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 57,4%.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 . b_2 = 0$ Secara parsial tidak adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap
2. $H_a : b_1 . b_2 \neq 0$ Secara parsial adanya pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.959	.000
<i>Product Knowledge</i>	4.159	.000
Keragaman Produk	7.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Product Knowledge* adalah 4.159 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-2 = 92$ orang responden $- 2$) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.986. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk adalah 7.067 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-2 = 92$ orang responden $- 2$) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.986. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak H_a diterima sehingga Keragaman Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *Product Knowledge* dan Keragaman Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

2. $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *Product Knowledge* dan Keragaman Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.151	2	212.575	31.183	.000 ^a
	Residual	606.708	89	6.817		
	Total	1031.859	91			

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Product Knowledge*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.183 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 89$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Product Knowledge* dan Keragaman Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.399	2.611

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Product Knowledge*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang diperoleh sebesar 0,412 artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden dipengaruhi oleh variabel *Product Knowledge* dan Keragaman Produk sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh hasil $t_{hitung} (4,159) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Agustino dan Syaifullah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Building Material* pada PT. Long Time” yang memperoleh hasil nilai $t_{hitung} (14,827) > t_{tabel} (2,3539)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa *product knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (7,067) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manab Semarang (2019) dengan judul Pengaruh Harga , Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Index Sukoharjo yang memperoleh

hasil nilai $t_{hitung} (5,187) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Product Knowledge* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara simultan (*F test*) menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil $F_{hitung} (31,183) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Product Knowledge* dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney (2018) dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B” yang memperoleh hasil $F_{hitung} (32,276) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel *Product Knowledge* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis linier berganda yaitu **Keputusan Pembelian = 13.250 + 0,385 *Product Knowledge* + 0,574 Keragaman Produk + e** dimana jika *Product Knowledge* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Product Knowledge* (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap adanya peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Product Knowledge* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Keragaman Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Product Knowledge* dan Keragaman Produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. OTTO Golden.
5. Hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa variabel *Product Knowledge* dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, *Store Atmosphere* dan variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan Analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. CV. OTTO Golden dapat meningkatkan *Product Knowledge* yang dimiliki dengan cara :
 - a. Perusahaan bisa melakukan *meeting internal* karyawan secara berkala agar bisa memberikan laporan perkembangan dan perusahaan bisa memberikan pengetahuan mengenai produk yang baru sehingga karyawan bisa menjelaskan dengan baik kepada pelanggan dan pelanggan bisa menjadi yakin untuk membeli produk yang dijual.
 - b. Perusahaan dapat melakukan program pelatihan atau *training* agar bisa meningkatkan produktivitas serta agar karyawan bisa membantu pelanggan dalam merekomendasikan jenis lampu sesuai dengan kebutuhan dan perusahaan perlu mengizinkan sesama karyawan untuk saling bertukar pikiran dan mengajari satu dengan lain.
2. CV. OTTO Golden dapat mempertahankan Keragaman Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, diantaranya:

- a. Diharapkan perusahaan dapat menambahkan variasi ukuran, merek, bentuk dan juga jenis lampu sehingga perusahaan bisa menjangkau pelanggan lebih luas.
- b. Diharapkan perusahaan dapat menambahkan produk lampu yang kekinian dan minimalis seperti lampu gantung dengan sensor dan juga lampu gantung yang hemat energi.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ini meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Product Knowledge dan Keragaman Produk, misalnya variabel Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan.

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya

3. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja. Selanjutnya

diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupannya. Misalnya seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino dan Syaifullah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Building Material pada PT. Long Time*, Jurnal EMBA. Volume 8 Nomor 1. Tanjung Uncang.
- Dewi, Liliana. 2018. Pengaruh Keberagaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Volume 9 Nomor 2. Surabaya
- Dinah Fitri, M., & Pangestuti, E. (2019). *Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)*, 73(2), 114–121.
- Firmansyah, A 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 Edisi 8*. Semarang: , Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Penerbit CAPS (Centre for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Janitra, Prawira, Diksa, Made & Pramudana Satria Agus Komang. *Pengaruh Demografi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Philips LED*, Jurnal Manajemen Unud ISSN 2302-8912, Vol.1 No.3, Bali
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Paduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sanita, Kusniawati dan Marlina. 2019. Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Bahana Cahaya Sejati. *Business Management and Entrepreneurship Journal* VoL.1 No.2, Ciamis.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit *Center for Academic Publishing Service*, Yogyakarta.

Sutopo, Nuha. 2015. Pengaruh *Kualitas Produk, Fitur dan Desain* terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. *Munawir Furniture*. *Diponegoro Journal of Management* Vol.4 No.4, Jepara.

Widya, Utami Christina. (2012) *Manajemen Ritel dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta

Lampiran I

KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner untuk membantu data penelitian saya yang berjudul “ Pengaruh Product Knowledge dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. OTTO Golden”.

I. Identitas Responden :

1. Nama :
2. Jenis kelamin anda : ☐ Perempuan
☐ Laki – Laki
3. Usia anda saat ini : ☐ 21-30 Tahun ☐ 31 –40 Tahun
☐ 41–50 Tahun ☐ > 50 Tahun

II. Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon untuk diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab.
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Product Knowledge (X_i)

Pengetahuan Produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai sebuah produk

Indikator Product Knowledge

1. Pengetahuan atribut produk

Pemasar harus mengetahui atribut produk mana yang penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pemasar mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

Pemasar mengetahui cara penggunaan produk dengan tepat sehingga bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		ST S	TS	RR	S	SS
Pengetahuan Karakteristik atau Atribut Produk						
1	CV. OTTO Golden memiliki karyawan yang menguasai informasi mengenai fitur, ukuran dan jenis dari produk yang dijual.					
2	CV. OTTO Golden memiliki kemampuan untuk menjelaskan produk yang dijual dengan baik kepada konsumen, yang dibuktikan dengan penguasaan produk oleh karyawan.					
Pengetahuan Manfaat Produk						
3	CV. OTTO Golden bisa menjelaskan kepada konsumen manfaat yang didapatkan dari setiap produk yang dijual					

4	CV. OTTO Golden dapat menjelaskan kepada konsumen manfaat setiap fitur dari produk yang dijual.					
Pengetahuan Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen						
5	CV. OTTO Golden menjelaskan cara penggunaan produk sehingga konsumen merasa puas setelah menggunakan produk					
6	Konsumen merasa puas karena CV. OTTO Golden dapat menjelaskan dampak yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produknya.					

Keragaman Produk (X₂)

Keragaman produk merupakan banyaknya pilihan produk dari masing-masing kategori produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Indikator Keragaman Produk

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda dalam toko.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan standar kualitas yang umum dalam kategori toko, dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk disebut sebagai sebuah standar umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, jaminan, ketahanan sebuah produk dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Variasi Merek Produk						
1	CV. OTTO Golden menawarkan produk yang berasal dari merek yang berkualitas.					
2	CV. OTTO Golden menyediakan produk dari berbagai macam merek perusahaan.					
Variasi Kelengkapan Produk						
3	CV. OTTO Golden menawarkan produk yang cukup lengkap.					
4	CV. OTTO Golden menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.					

Variasi Ukuran Produk						
5	CV. OTTO Golden menyediakan lampu dengan ukuran yang besar.					
6	CV. OTTO Golden menyediakan berbagai variasi ukuran produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen					
Variasi Kualitas Produk						
7	CV. OTTO Golden menyediakan produk dengan kualitas yang tahan lama.					
8	CV. OTTO Golden menjual produk yang sesuai dengan harapan konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen pertama kali diawali sejak konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Mencari Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang banyak mengenai produk yang dibutuhkannya. Biasanya konsumen akan datang langsung ke toko atau bisa juga mencari informasi dari *media social*.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahap yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Apakah setelah membeli produk, konsumen merasa puas atau tidak.

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	CV. OTTO Golden dipilih oleh konsumen karena konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.					
2	Konsumen memiliki keinginan membeli produk di CV. OTTO Golden untuk memenuhi kebutuhan konsumen.					
Mencari Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk di CV. OTTO Golden setelah mendapatkan referensi dari orang terdekat.					
4	Konsumen memilih CV. OTTO Golden setelah melakukan perbandingan di perusahaan lain.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mengevaluasi beberapa produk dengan perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli di CV. OTTO Golden.					
6	Konsumen memilih CV. OTTO Golden sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen membeli produk di CV. OTTO Golden sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
8	Konsumen yakin membeli produk di CV. OTTO Golden merupakan keputusan yang tepat.					
Perilaku Setelah Pembelian						
9	Konsumen puas membeli produk CV. OTTO Golden karena perusahaan melayani konsultasi berkaitan dengan produk yang dibeli jika mengalami masalah atau adanya kerusakan.					
10	Konsumen merasa puas karena CV. OTTO Golden memberikan garansi selama satu tahun jika terjadi kerusakan.					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	52.7	52.7	52.7
	Perempuan	44	47.3	47.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 TAHUN	20	21.5	21.5	21.5
	31 - 40 TAHUN	35	37.6	37.6	59.1
	41 - 51 TAHUN	25	26.9	26.9	86.0
	> 50 TAHUN	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Hasil Jawaban Sampel Validitas dan Reliabilitas

No	Product Knowledge						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	1	5	5	4	3	19
2	1	4	3	4	5	5	22
3	4	4	5	4	4	4	25
4	1	1	5	5	5	4	21
5	1	4	3	4	4	5	21
6	1	2	1	1	2	1	8
7	1	4	5	5	5	3	23
8	4	4	4	5	5	5	27
9	1	2	1	1	2	1	8
10	4	4	1	4	2	2	17
11	4	5	5	4	4	4	26
12	4	4	1	4	4	4	21
13	1	1	1	2	1	2	8
14	5	3	5	4	5	5	27
15	5	4	4	1	1	4	19
16	3	4	1	1	1	4	14
17	1	2	1	1	2	1	8
18	4	1	4	4	4	1	18
19	4	1	4	4	1	1	15
20	1	1	4	4	4	4	18
21	1	2	1	1	2	1	8
22	5	5	1	5	1	4	21
23	4	5	5	4	5	4	27
24	5	4	4	4	4	5	26
25	4	5	4	3	4	5	25
26	5	5	4	5	5	4	28
27	1	1	2	1	1	2	8
28	4	4	5	3	3	4	23
29	5	4	3	5	4	5	26
30	1	2	1	1	2	2	9

No	Keragaman Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	2	11
2	5	5	4	3	3	3	3	1	27
3	4	5	5	5	3	5	4	5	36
4	4	4	5	5	3	5	2	5	33
5	2	1	1	1	2	1	2	2	12
6	5	4	5	5	5	3	5	2	34
7	5	4	4	3	2	2	1	5	26
8	5	4	5	3	2	3	3	5	30
9	1	2	1	1	2	1	1	1	10
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	4	5	5	5	5	5	4	5	38
12	4	4	4	3	5	5	2	5	32
13	2	1	1	2	1	1	2	1	11
14	5	4	4	2	2	3	3	5	28
15	5	1	5	2	3	3	2	5	26
16	4	3	2	4	4	1	1	1	20
17	1	2	1	1	2	1	2	1	11
18	4	5	5	5	5	4	4	5	37
19	4	2	5	2	5	3	3	5	29
20	4	5	5	4	5	4	4	5	36
21	5	5	5	4	4	5	1	5	34
22	4	5	5	5	4	5	3	5	36
23	5	5	5	2	3	2	3	5	30
24	2	1	1	2	1	1	2	5	15
25	5	4	5	2	5	2	2	5	30
26	4	1	4	2	3	3	3	5	25
27	1	2	2	1	1	2	2	2	13
28	4	1	5	2	2	3	3	5	25
29	1	1	1	2	1	1	2	1	10
30	1	2	2	1	1	2	1	1	11

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
2	5	2	3	2	2	5	3	2	3	2	29
3	5	2	5	5	5	1	1	1	5	5	35
4	2	5	3	5	4	5	1	5	3	3	36
5	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	14
6	2	1	5	5	4	1	4	1	3	2	28
7	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	24
8	3	5	2	5	3	3	2	2	3	2	30
9	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14
10	2	3	3	3	2	3	3	5	3	5	32
11	5	4	4	1	1	4	4	1	3	3	30
12	3	2	5	5	4	1	4	1	2	5	32
13	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
14	5	5	2	5	3	2	3	2	1	1	29
15	3	3	3	3	5	4	5	5	5	2	38
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
17	1	4	5	1	1	1	3	5	4	5	30
18	5	1	2	5	1	4	3	5	4	5	35
19	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
20	5	1	5	3	5	5	3	5	2	2	36
21	1	4	3	4	1	1	5	4	4	1	28
22	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	17
23	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
24	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	37
25	2	4	5	1	4	1	3	5	2	2	29
26	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	15
27	3	5	5	4	4	1	5	5	1	4	37
28	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
29	4	2	3	4	4	5	5	5	2	2	36
30	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Variabel : *Product Knowledge*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.611**	.318	.390*	.143	.448*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.033	.451	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.611**	1	.176	.313	.310	.653**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.353	.092	.095	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.318	.176	1	.599**	.673**	.487**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.087	.353		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.390*	.313	.599**	1	.703**	.540**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.033	.092	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.143	.310	.673**	.703**	1	.583**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.451	.095	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.448*	.653**	.487**	.540**	.583**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.006	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.681**	.736**	.795**	.759**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel : Keragaman Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.637**	.876**	.594**	.626**	.574**	.467**	.670**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.637**	1	.670**	.741**	.602**	.686**	.462*	.420*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.876**	.670**	1	.649**	.691**	.781**	.593**	.768**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.594**	.741**	.649**	1	.630**	.757**	.590**	.428*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.626**	.602**	.691**	.630**	1	.586**	.467**	.449*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.009	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.574**	.686**	.781**	.757**	.586**	1	.522**	.654**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.467**	.462*	.593**	.590**	.467**	.522**	1	.382*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.001	.001	.009	.003		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.670**	.420*	.768**	.428*	.449*	.654**	.382*	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.018	.013	.000	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.805**	.937**	.823**	.775**	.859**	.668**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel : Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.207	.429*	.508**	.493**	.621**	.440*	.224	.309	.458*	.690**
	Sig. (2-tailed)		.273	.018	.004	.006	.000	.015	.234	.096	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.207	1	.341	.384*	.333	.205	.415*	.484**	.257	.335	.585**
	Sig. (2-tailed)	.273		.065	.036	.072	.277	.023	.007	.170	.070	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.429*	.341	1	.401*	.634**	.218	.575**	.426*	.383*	.636**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.018	.065		.028	.000	.248	.001	.019	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.508**	.384*	.401*	1	.605**	.317	.433*	.332	.326	.466**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.004	.036	.028		.000	.088	.017	.073	.079	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.493**	.333	.634**	.605**	1	.374*	.456*	.426*	.266	.370*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.072	.000	.000		.042	.011	.019	.156	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.621**	.205	.218	.317	.374*	1	.326	.493**	.344	.284	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.277	.248	.088	.042		.079	.006	.063	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.440*	.415*	.575**	.433*	.456*	.326	1	.548**	.304	.378*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.015	.023	.001	.017	.011	.079		.002	.103	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.224	.484**	.426*	.332	.426*	.493**	.548**	1	.337	.446*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.234	.007	.019	.073	.019	.006	.002		.068	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.309	.257	.383*	.326	.266	.344	.304	.337	1	.571**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.096	.170	.037	.079	.156	.063	.103	.068		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.458*	.335	.636**	.466**	.370*	.284	.378*	.446*	.571**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.011	.070	.000	.010	.044	.129	.040	.013	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.690**	.585**	.736**	.707**	.732**	.624**	.715**	.707**	.578**	.722**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel : *Product Knowledge*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Variabel : Keragaman Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

Variabel : Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Lampiran 6 : Hasil Jawaban Sampel

No	Product Knowledge						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	5	3	4	22
2	3	4	3	5	5	5	25
3	3	3	4	3	5	3	21
4	5	4	3	3	5	4	24
5	3	4	3	4	5	5	24
6	3	4	4	4	5	3	23
7	3	3	5	3	5	4	23
8	4	3	5	3	3	3	21
9	4	4	3	3	5	3	22
10	4	4	4	3	5	4	24
11	4	3	3	5	5	3	23
12	3	4	2	5	3	3	20
13	2	5	4	4	5	3	23
14	3	4	4	4	5	3	23
15	2	5	4	5	3	5	24
16	2	3	4	5	5	2	21
17	2	3	3	5	4	2	19
18	2	2	4	5	4	4	21
19	4	3	4	5	5	5	26
20	4	5	4	5	4	5	27
21	3	4	4	5	5	3	24
22	4	3	5	5	5	3	25
23	4	3	3	2	4	5	21
24	4	5	3	5	3	5	25
25	3	3	4	5	3	5	23
26	4	4	5	4	3	5	25
27	1	5	5	4	4	4	23
28	5	3	3	3	4	3	21
29	5	2	4	3	3	4	21
30	5	3	3	4	3	2	20
31	5	2	4	4	3	2	20
32	5	3	3	4	4	2	21
33	5	4	3	4	5	3	24
34	5	5	3	5	5	2	25
35	3	4	3	3	5	2	20
36	3	4	4	5	5	5	26
37	4	4	4	5	4	4	25

38	4	5	4	5	5	5	28
39	3	4	5	5	5	3	25
40	3	3	1	5	3	3	18
41	3	2	3	4	3	3	18
42	3	5	2	4	4	3	21
43	3	5	4	4	5	4	25
44	4	4	3	5	3	4	23
45	4	4	3	3	3	5	22
46	3	3	3	5	3	3	20
47	3	4	5	3	5	4	24
48	4	4	5	4	5	3	25
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	4	4	4	4	4	25
51	5	5	5	5	5	4	29
52	4	5	1	5	3	3	21
53	5	5	3	4	5	5	27
54	4	2	5	3	5	5	24
55	4	2	1	2	5	5	19
56	4	4	4	2	5	5	24
57	4	4	5	2	5	5	25
58	3	3	3	3	5	5	22
59	5	3	3	3	4	4	22
60	5	3	4	5	4	4	25
61	4	3	3	5	3	5	23
62	4	4	3	1	1	1	14
63	4	3	5	4	4	4	24
64	4	2	3	4	5	5	23
65	1	3	4	4	5	4	21
66	1	5	5	5	4	5	25
67	4	4	4	1	1	2	16
68	4	4	4	5	4	4	25
69	3	3	4	4	4	5	23
70	2	2	1	5	4	4	18
71	4	3	4	5	4	5	25
72	4	3	4	4	4	4	23
73	5	5	3	5	4	5	27
74	4	5	5	4	5	5	28
75	2	3	4	4	4	3	20
76	3	3	5	5	3	3	22
77	3	3	2	3	5	5	21
78	3	5	5	3	5	5	26

79	3	5	4	5	5	3	25
80	5	5	5	3	5	5	28
81	4	5	3	5	4	5	26
82	3	3	4	5	5	3	23
83	4	5	4	3	5	5	26
84	4	4	5	3	5	4	25
85	5	3	4	4	5	4	25
86	3	3	4	4	5	4	23
87	4	3	5	4	3	4	23
88	5	3	4	4	5	5	26
89	4	3	4	5	4	4	24
90	3	1	3	3	1	1	12
91	4	4	3	4	5	4	24
92	5	2	5	2	2	2	18

No	Keragaman Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	4	3	3	3	4	31
2	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	5	5	3	5	2	4	4	31
4	5	3	3	4	3	4	4	5	31
5	5	5	3	4	5	3	4	5	34
6	5	3	4	3	3	4	4	5	31
7	3	3	3	3	5	4	4	3	28
8	5	3	5	3	4	5	5	5	35
9	4	3	5	3	4	5	5	5	34
10	3	4	3	4	5	4	5	4	32
11	4	5	5	5	3	4	4	3	33
12	4	5	4	4	5	4	4	4	34
13	4	5	4	5	3	4	3	4	32
14	3	4	5	5	3	3	5	4	32
15	5	4	3	2	5	3	5	4	31
16	3	4	3	3	5	5	4	5	32
17	5	4	3	4	5	3	4	2	30
18	5	3	5	4	5	3	5	3	33
19	3	3	3	3	5	5	3	4	29
20	3	5	3	5	3	5	3	5	32
21	3	5	3	5	2	5	5	4	32
22	3	5	3	5	4	5	2	3	30
23	5	5	4	2	2	4	5	4	31
24	3	5	3	2	3	2	4	4	26
25	5	5	3	2	2	3	3	4	27
26	5	5	5	2	3	2	4	4	30
27	3	3	3	2	2	2	5	4	24
28	3	5	5	5	4	2	3	4	31
29	5	5	3	3	5	3	4	3	31
30	3	2	3	2	5	4	2	3	24
31	2	2	2	4	5	5	2	5	27
32	2	3	2	4	3	3	2	4	23
33	2	3	2	4	3	5	3	4	26
34	3	2	4	3	3	3	2	4	24
35	3	2	4	4	5	3	3	3	27
36	3	3	4	4	3	3	4	4	28
37	5	3	4	5	4	3	5	4	33
38	5	3	2	5	4	3	5	4	31
39	5	5	3	3	3	3	5	5	32

40	5	5	5	5	3	5	5	3	36
41	3	3	5	3	5	5	3	3	30
42	3	5	5	3	5	5	5	5	36
43	5	3	3	3	5	5	3	5	32
44	3	5	5	5	3	5	5	3	34
45	3	5	5	5	5	5	3	4	35
46	3	2	3	3	2	5	4	2	24
47	5	4	5	4	5	5	5	3	36
48	2	3	3	3	5	4	3	3	26
49	3	5	2	3	5	3	4	3	28
50	4	5	3	5	5	5	4	3	34
51	3	3	3	5	5	5	3	4	31
52	5	5	5	3	5	4	3	3	33
53	3	3	4	3	5	4	1	4	27
54	5	3	4	5	4	1	4	3	29
55	3	5	4	4	3	5	5	3	32
56	3	4	4	4	3	4	5	4	31
57	5	4	5	5	5	4	3	4	35
58	3	2	5	4	3	3	5	4	29
59	3	2	4	3	3	3	3	3	24
60	5	3	5	3	5	3	3	4	31
61	3	2	4	2	3	3	3	4	24
62	5	5	5	5	5	5	3	3	36
63	5	3	5	3	5	5	5	4	35
64	5	5	3	5	3	5	5	3	34
65	5	3	3	5	5	3	5	3	32
66	3	5	5	5	3	5	3	3	32
67	5	3	5	5	3	3	5	3	32
68	3	3	5	5	3	5	5	4	33
69	5	5	3	3	5	3	5	4	33
70	5	3	3	4	3	5	3	3	29
71	3	5	5	5	5	3	5	5	36
72	5	3	4	3	5	4	4	5	33
73	5	2	4	5	3	5	4	5	33
74	3	4	5	5	3	5	5	4	34
75	3	4	3	3	5	3	4	4	29
76	3	2	2	5	5	5	4	4	30
77	4	3	3	4	5	3	5	4	31
78	3	3	2	5	5	5	5	3	31
79	3	2	2	4	4	3	4	4	26
80	1	3	3	5	3	4	3	2	24

81	4	2	2	5	3	5	2	3	26
82	3	5	4	3	3	2	2	3	25
83	4	3	4	5	3	3	3	3	28
84	4	5	4	5	4	3	3	3	31
85	3	5	3	5	4	5	3	3	31
86	5	3	5	3	4	3	3	3	29
87	3	3	5	3	3	3	5	4	29
88	5	5	3	5	3	5	5	4	35
89	3	3	3	3	5	4	3	4	28
90	4	3	4	5	2	4	4	4	30
91	5	2	3	4	1	5	3	4	27
92	3	5	4	4	3	5	2	5	31

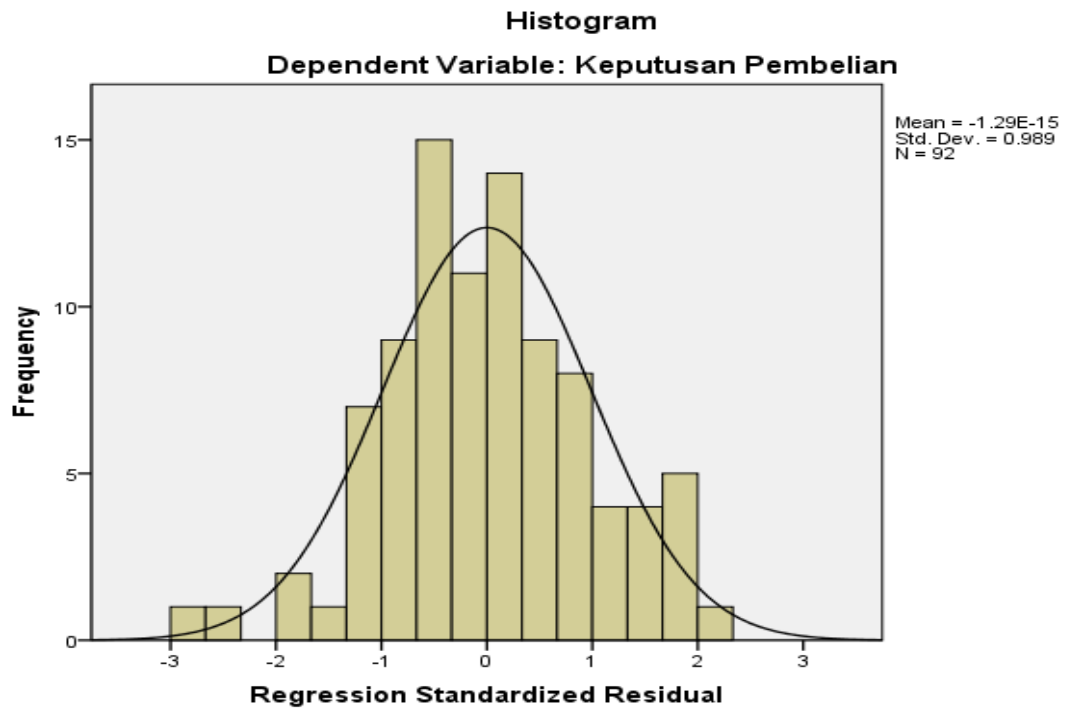
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	42
2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	39
3	4	4	5	5	2	3	4	5	3	3	38
4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	43
5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	43
6	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	38
7	2	4	5	5	5	3	4	1	5	5	39
8	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	41
9	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	39
10	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	41
11	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	45
12	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	42
13	4	3	2	3	5	5	5	5	3	5	40
14	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	41
15	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	41
16	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	44
17	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	42
18	5	5	3	3	5	3	3	5	5	4	41
19	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	43
20	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	41
21	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	43
22	5	4	5	3	5	3	3	2	5	5	40
23	3	4	5	5	3	3	3	2	5	5	38
24	3	3	5	3	5	3	5	1	4	3	35
25	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	35
26	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	38
27	3	5	5	4	4	2	4	3	5	3	38
28	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	41
29	3	2	5	4	4	2	3	3	3	3	32
30	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	34
31	3	3	5	2	5	2	3	3	3	3	32
32	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	40
33	3	3	5	3	2	3	4	4	4	5	36
34	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	38
35	3	4	5	5	3	3	1	1	1	4	30
36	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	38
37	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	39
38	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	42
39	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	39

40	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	40
41	3	1	3	5	5	4	5	5	3	3	37
42	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	44
43	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	42
44	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	43
45	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	40
46	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5	35
47	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	42
48	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	36
49	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	40
50	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	42
51	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	41
52	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	41
53	4	3	3	5	5	3	3	5	3	5	39
54	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	36
55	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	39
56	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	42
57	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	44
58	5	2	3	3	2	5	5	4	4	3	36
59	5	2	3	3	2	5	5	4	4	3	36
60	5	2	4	5	2	3	3	5	4	5	38
61	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	36
62	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	38
63	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	46
64	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	44
65	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	37
66	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	42
67	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	40
68	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	44
69	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	41
70	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	43
71	5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	44
72	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
73	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	46
74	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	42
75	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	33
76	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
77	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	40
78	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	45
79	5	5	3	5	3	3	5	4	3	3	39
80	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	43

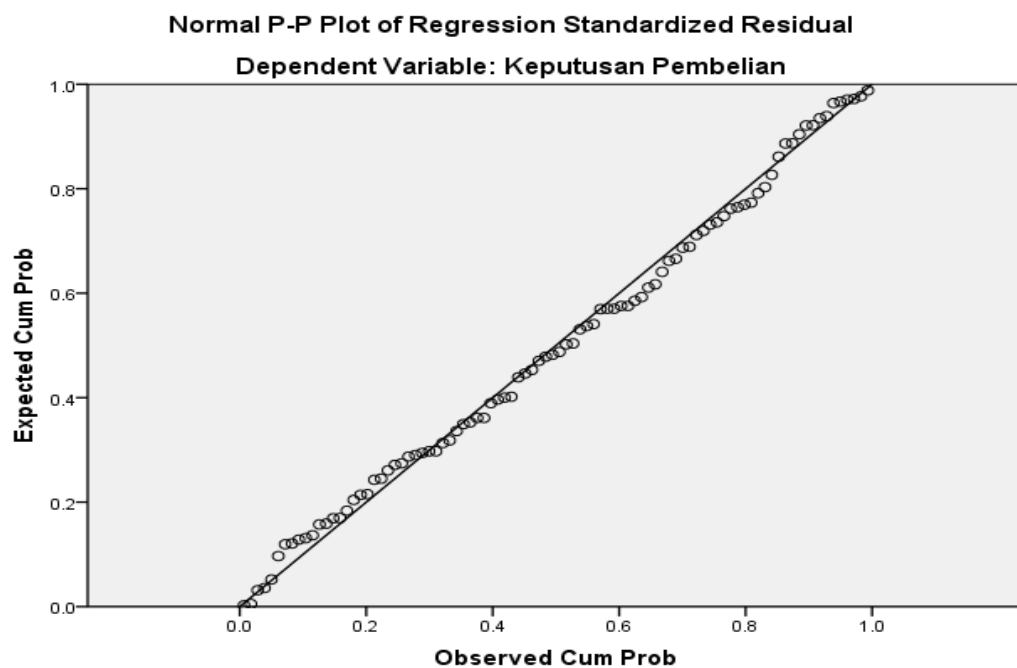
81	3	3	5	3	3	4	3	5	3	5	37
82	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	38
83	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	43
84	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	40
85	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	40
86	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	38
87	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	44
88	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	41
89	3	4	4	2	4	4	3	5	3	5	37
90	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	37
91	3	5	1	2	1	3	5	5	5	4	34
92	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	37

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS

Grafik Histogram :



Grafik Normal P-P Plot Regression :



Statistik Kolgomorov – Smirnov :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58207622
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.495
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

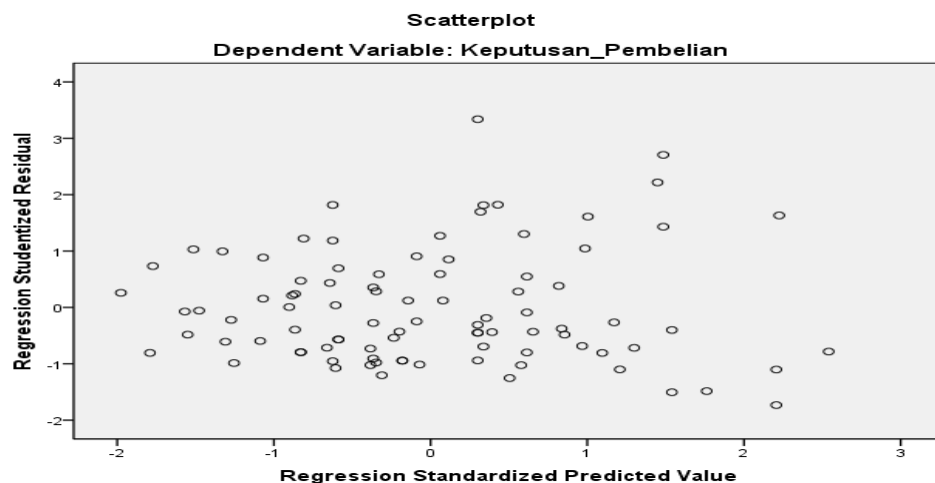
b. Calculated from data.

Statistik Multikolinieritas :

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Knowledge	.992	1.008
	Keragaman Produk	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Grafik Scatterplot :



Statistik Pengujian Regresi Linier Berganda :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.520	3.415	
	Product Knowledge	.385	.092	.339
	Keragaman Produk	.574	.081	.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Statistik Pengujian Parsial :

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.959	.000
	Product Knowledge	4.159	.000
	Keragaman Produk	7.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Statistik Pengujian Simultan :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.151	2	212.575	31.183	.000 ^a
	Residual	606.708	89	6.817		
	Total	1031.859	91			

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Product Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Statistik Pengujian Koefisien Determinasi :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.399	2.611

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Product Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 Maret 2021

Nomor : 1576/R/STIE-EP/III/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV. Otto Golden

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

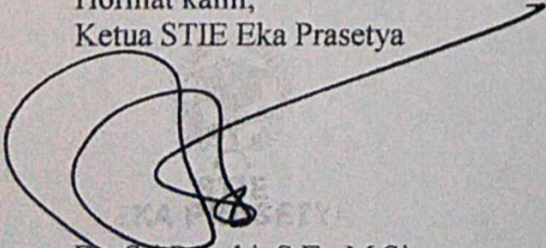
Nama	: Callista Lysandra
NIM	: 171010004
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Otto Golden yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV. OTTO GOLDEN

Lightings, Sanitary, Kitchen Accessories, Handle & Lockcases

Jl. Gatot Subroto No. 47 G-H, Medan Petisah, Sumatera Utara 20112

Telp : (061) 4520445, Website : www.ottolightings.com

Kepada Yth,

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya selaku pemilik CV. OTTO Golden yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No. 47 G-H, Medan Petisah. Dengan ini memberitahukan bahwa :

Nama : Callista Lysandra

NIM : 171010004

Keperluan : Penelitian Skripsi

Telah diberikan izin untuk melakukan penelitian pada CV. OTTO Golden sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Product Knowledge* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. OTTO Golden.”

Demikian surat ini saya sampaikan dengan harapan dapat digunakan sebaiknya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Medan, 02 Juni 2021


Hendrik
Pemilik



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Callista Lysandra
NIM : 171010004
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	SELASA 17 Maret 2020	Thervines Halim JUDUL PROPOSAL : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN , HARGA DAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KEPULSIAN PEMBELIAN COM AFE PADA CV. TAKETA MATAHARI SELATAN	161010025	
2.	SELASA 17 Maret 2020	KEVIN JUDUL PROPOSAL : PENGARUH BRAND AWARENESS , PERSES DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PAPPARICH KULAKAWAMU HUB	161010092	
3.	SELASA 17 MARE 2020	MONICA JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PERSEDIAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP UJUNG PEMBELIAN PADA PT. BUAH BACA MAKHLUR ABADI	161010040	
4.	RABU, 18 MARET 2020	RESSANTO STEVEN JUDUL PROPOSAL : PENGARUH LOKASI , HARGA , KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ZENGARDEN	161001026	
5.	RABU, 18 MARET 2020	RUDIYANTO JUDUL PROPOSAL : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LABBAN MEREK WUKITZ PADA PT. UNI-KITZ BERSATU GROUP MEDAN	16101038	
6.	RABU, 18 MARET 2020	MARSELINA JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PROMOSI PEMBELIAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI MEREK SEPEDA MOTOR HONDA BEAT ESP PADA PT. AKSARA MOTOR	161010085	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....

Ketua SNE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : CALLISTA LYSANDRA

NIM : 171010004

Konsentrasi : KEWIRAUSAHAAN

Kelas : KEMAHIRAN

Nomor HP, No. WA : 0859 2298 1355

Email :

Alamat Tinggal : Jln. Yosudarso No. 130 B

Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

INDINA GUSITA, SE, MM

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

INDINA GUSITA, SE, MM

CALLISTA LYSANDRA

No

Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen
Pembimbing

I II

1

26 November
2020

Diskusi pemahaman awal.

2

Baca panduan penulisan artikel.

3

teori pendukung, populasi, sampel.

4

5

10 - 12/11/2020

Penjelasan by Google Meet

6

27/11/2020

Penjelasan by Google Meet : 1. latar belakang

7

2. penentuan masing-masing variabel 3. identifikasi masalah

8

02/02. 21

Bimbingan Bab 1

9

08/02. 21

Bimbingan Bab 2.

10

15/02. 21

Revisi Penjelasan / latar belakang masalah & Bab. 1

11

12

16-02-21

- Penelitian terdahulu sesuai objek Penelitian

13

14

- Populasi & Sampel & Perbaikan

15

17-02-2021

- due acc lanjut DOPING 1

16

18.02.2021

Data jenis produk / 2020.

17

Daftar pustaka dgn Mendelay

18

Cocok referensi baru / jurnal / ebook

19

ke proposal.

20

19/02.2021

Tanggal Rubah daftar pustaka ke mendelay

21

Acc Sempurna (blm tanyajwb)

22

19/04.2021

Bimbingan dan ACC kuesioner

23

24 April 2021

- Tambah pernyataan setiap indikator

24

28 April 2021

ACC kuesioner

25

25/5-21

Revisi / Bab. 4 & implikasi Manajerial

27/5-21

- Lanjut Dopins 1

- Ake acc semsiding meja hijau

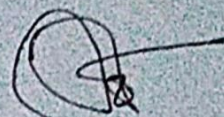
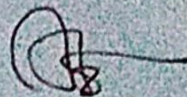
27/5-21

Revisi Bab 4 dan 5

02/Mei . 21

Ace meja hijau

321



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Callista Lysandra
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 17 Agustus 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Yosudarso No.130B, Medan
Email	: lysandra.callista@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 085922981355

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD Swasta Hang Kesturi Medan
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Swasta Hang Kesturi Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2017 : SMA Swasta Hang Kesturi Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : S1 Manajemen STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Juli 2017 – Mei 2018 : Staff Admin PT. Global Artha Futures
2. Mei 2018 – Desember 2020 : CSO PT. OSO Sekuritas Indonesia
3. Januari 2021 – Sekarang : Staff Admin CV. OTTO Golden

DATA ORANGTUA

Nama Ibu	: Lim – Lim
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jl. Yos Sudarso No.130B, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, 02 Juni 2021

Penulis,



Callista Lysandra
171010004