

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, SIKAP PADA  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZANDILAC  
( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**NASKAH PUBLIKASI**

Oleh:

**ARBAYU RESTU ADI NUGROHO**

**B 100 110 145**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, SIKAP PADA PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZANDILAC ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).**

Yang disusun oleh :

**ARBAYU RESTU ADI NUGROHO**

**B 100 110 145**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2015

Pembimbing Utama

  
(Dr. Anton Agus Setyawan, SE, M.Si)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si.)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, sikap pada produk terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Pengujian validitas menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berjenjang atau analisis jalur (*Path Analysis*) dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, pada persamaan 1: *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada produk ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,495 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,194, persamaan 2: sikap pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,157 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,220, dan persamaan 3: *product knowledge* juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,870 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,979. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pada produk terbukti dapat memediasi *product knowledge* terhadap minat beli.

**Kata kunci** : *product knowledge, sikap pada produk, minat beli.*

## I. PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha. Persaingannya pun juga ikut berkembang, di mana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka.

Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles & Snow, 1994). Maka perusahaan harus terus melakukan terobosan dan membuat strategi yang sesuai, sehingga nantinya dapat menjawab perubahan itu sendiri. Persaingan yang terjadi antar produk mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan untuk tetap menjaga kesetiaan konsumen. Industri alas kaki (*footwear*) salah satunya, menurut [www.aprisindo.or.id](http://www.aprisindo.or.id) sejak awal tahun 1980-an, industri alas kaki Indonesia tumbuh cepat dengan masuknya investasi asing yang memproduksi alas kaki ekspor. Berdasarkan wawancara dengan Eddy Widjanarko Ketua Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) yang diliput oleh portal berita [industri.bisnis.com](http://industri.bisnis.com) pada Senin 24 Maret 2014, dikatakan bahwa jumlah IKM (industri kecil menengah) di Indonesia saat ini ada 300 unit. Mereka tersebar paling banyak berada di Sidoarjo dan Surabaya (Jawa Timur), Bogor dan Bandung (Jawa Barat).

Kemudian menurut data Kementrian Perindustrian dalam [bisnis.news.viva.co.id](http://bisnis.news.viva.co.id), tercatat produk alas kaki menyumbang surplus US\$3,7 miliar pada 2014. Investasi industri alas kaki cenderung naik setiap tahunnya, pada tahun 2013 investasi industri alas kaki mencapai Rp10,7 triliun atau naik sekitar 1,25 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dari data tersebut menggambarkan tingginya pertumbuhan industri alas kaki (*footwear*) yang juga

dapat mengindikasikan meningkatnya persaingan. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk, dalam artian minat beli konsumen terhadap produk mereka tetap terjaga.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge* (pengetahuan produk). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk Betty & Smith (1987) (dalam Sambandam & Lord, 1995). Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan pengetahuan konsumen akan suatu produk, dalam hal ini informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk Zandilac akan menjadi pengetahuan konsumen atas produk Zandilac.

Sikap bisa saja menjadi hal yang mendasar bagi konsumen sebagai faktor pendorong perilaku. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini dapat diartikan bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk akibat adanya pengalaman langsung mengenai produk dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Hal ini senada dengan pendapat Paul dan Olson (dalam Simamora, 2004) yang menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

## **RUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti sesuai dengan judul penelitian diatas adalah :

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap sikap pada produk.
- b. Apakah ada pengaruh yang signifikan sikap pada produk terhadap minat beli.
- c. Apakah ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap minat beli.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap sikap pada produk.
- b. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk terhadap minat beli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **MINAT BELI**

Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991), menyatakan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan tindakan individu yang terkait terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004). Menurut Eagly & Chaiken (1993) menyatakan bahwa minat berbeda dengan sikap. Dimana sikap merupakan kesimpulan dari evaluasi, sedangkan minat merepresentasikan motivasi seseorang terhadap indera kesadarannya agar berupaya untuk menciptakan suatu tindakan. Sehingga dengan tingkat motivasi yang tinggi dari dalam diri individu akan mendorong seseorang melakukan tindakan sesuai dengan keinginannya, yang berarti juga minat beli didasari oleh motivasi yang tinggi yang mendorong seseorang untuk mendapatkan atau memiliki suatu objek.

### ***PRODUCT KNOWLEDGE* (PENGETAHUAN PRODUK)**

*Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Coulter, *et al* (2005) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa tiga jenis pengetahuan telah diidentifikasi. Pertama adalah tujuan pengetahuan, atau memperbaiki informasi tentang kelas produk di mana konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang. Jenis yang

kedua adalah pengetahuan subjektif, atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk. Jenis pengetahuan yang ketiga adalah informasi tentang pengetahuan lainnya. Anderson, *et al* (1980) dalam Lin & Lin (2007) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki, yaitu ahli (*expert*) dan pemula atau orang baru (*novice*). Ahli (*expert*) tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru (*novice*) menjadikan saran atau masukan dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki.

## **SIKAP**

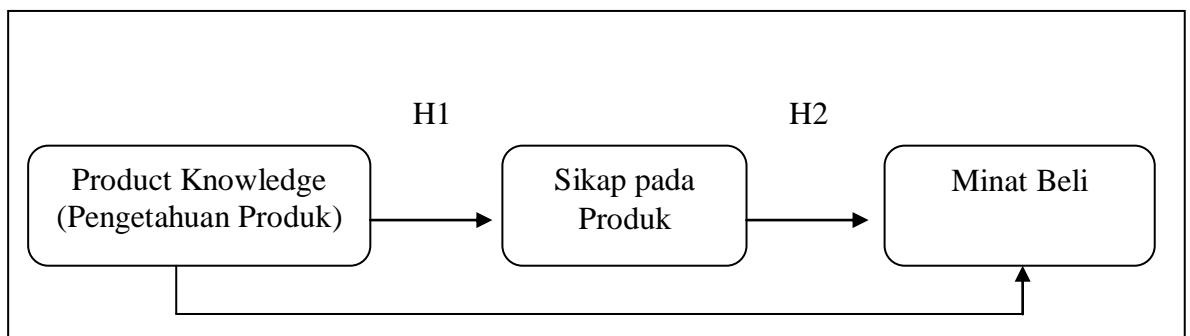
Menurut L.L Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini, membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik Mittal (1994). Sikap sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan sikap. Model-model yang mengkonsepkan gagasan sikap biasanya mewakili sikap sebagai serangkaian komponen runtun yang menjurus ke perilaku (Kinneer 1995). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah objek disukai atau tidak. Sikap adalah gambaran perasaan yang dirasakan konsumen , dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya (Sumarwan, 2003).

Kemudian penjelasan sikap dari *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dalam jurnal “*Theory of Reasoned Action predicts milk consumption in women*”. Dijelaskan bahwa mempertahankan sikap dapat memprediksi perilaku hanya ketika sikap tertentu dan perilaku cukup untuk dikonseptualisasikan dan diukur. *Theory of Reasoned Action* mencoba untuk mengaitkan sikap seseorang terhadap perilaku dengan perilaku aktual. Model ini

menggabungkan keyakinan, sikap, dan niat untuk melakukan perilaku sama dengan perilaku itu sendiri. Ajzen dan Fishbein menggambarkan sikap terhadap perilaku sebagai respon pembelajaran terhadap suatu objek atau suatu tindakan, apakah itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap adalah jumlah dari keyakinan yang menonjol tentang hasil dari perilaku yang dilakukan dikalikan dengan evaluasi apakah hasil tersebut dirasakan menguntungkan atau tidak menguntungkan.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- a. Variabel Independent : *Product Knowledge*
- b. Variabel Intervening : Sikap pada Produk
- c. Variabel Dependent : Minat Beli

## HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Apakah ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* (pengetahuan produk) terhadap sikap pada produk.

H2 : Apakah ada pengaruh yang signifikan sikap pada produk terhadap minat beli.

H3 : Apakah ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* (pengetahuan produk) terhadap minat beli.



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **JENIS PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

#### **DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL**

a. Variabel Independen (variabel eksogen)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel dependen (terikat), variabel ini sering disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Product Knowledge* (pengetahuan produk).

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Merujuk Wang (2001), dalam jurnal "*the influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering service in Taiwan*" meringkas banyak literatur dan melaporkan bahwa indeks yang digunakan untuk mengukur pengetahuan produk menurut oleh para ahli meliputi :

- a) Persepsi konsumen mengenai seberapa banyak dia tahu (Park and Lessig, 1981).
  - b) Jumlah, jenis dan organisasi apa yang telah disimpan konsumen dalam ingatannya (Johnson dan Russo, 1984).
  - c) Jumlah pembelian dan pengalaman penggunaan (Marks dan Olson, 1981).
- b. Variabel Dependen (variabel endogen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, juga disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli.

Niat beli didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan individu untuk membeli produk dalam jangka panjang. Variabel ini diukur dengan kemungkinan untuk membeli, yang diharapkan untuk membeli, kepastian untuk membeli, kecenderungan untuk membeli, niat untuk membeli, dan preferensi pembelian di masa depan (Tellis, 1998; Chan & Lau, 2000; Chan, 2001) dalam jurnal *“The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product”*.

c. Variabel Intervening (variabel mediasi)

Variabel intervening adalah variabel mediasi atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variable. Yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah sikap pada produk.

Ajzen dan Fishbein menggambarkan sikap terhadap perilaku sebagai respon pembelajaran terhadap suatu objek atau suatu tindakan, apakah itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap adalah jumlah dari keyakinan yang menonjol tentang hasil dari perilaku yang dilakukan dikalikan dengan evaluasi apakah hasil tersebut dirasakan menguntungkan atau tidak menguntungkan. Maka indikator yang sesuai untuk mengukur sikap pada produk adalah dengan kesenangan, rasa kegembiraan, evaluasi positif, sukacita, kebahagiaan, dan sikap positif.

## **DATA DAN SUMBER DATA**

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan dari jawaban responden melalui pengisian kuisisioner. Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah jawaban kuesioner dari 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang di sebarakan oleh penulis tentang pengaruh *product knowledge* (pengetahuan produk), sikap pada produk terhadap minat beli produk zandilac.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara.

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan berbagai masalah yang diteliti atau masalah dalam suatu penelitian.

## **DESAIN PENGAMBILAN SAMPEL**

### **a. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Sebelum menentukan cara pengambilan sampel, terlebih dahulu menentukan karakteristik populasinya secara jelas, sehingga tingkat heterogenitas populasi dapat diketahui (Wiyono, 2011). Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi obyek penelitian.

### **b. Teknik sampling**

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Penetapan jumlah responden berdasarkan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha = 0,5$  dan *error* tidak lebih dari 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut di masukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel (Ps dan Pangestu, 2005).

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96\alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sampel untuk diikutkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah mengetahui tentang produk zandilac.

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

### 1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yaitu digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas (Ghozali, 2011).

### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*.

### 3) Analisis Regresi Berjenjang / Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis regresi berjenjang atau Analisis Jalur (Path Analysis) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berjenjang untuk menguji pengaruh *product knowledge* (pengetahuan produk), sikap pada produk dan minat beli. Model ekonometria dalam penelitian ini adalah :

$$Z = a + b_1X_1$$

$$Y = a + b_2Z_1 + e$$

$$Y = a + b_2X_1 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = konstanta

b<sub>1,2</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = *product knowledge*

Z = sikap pada produk

e = Pengganggu

## 5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji untuk membuktikan dugaan atau hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti.

### 1. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel dependen dan independen.

### 2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk presentase.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Sikap pada Produk

Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap sikap pada produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,495 dan signifikansi sebesar 0,000, serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,194 dan signifikansi 0,000. Pengaruh signifikan berarti bahwa semakin tinggi tingkat *product knowledge* maka semakin tinggi juga sikap pada produk.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2014), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengetahuan ekologi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan.

### 2. Pengaruh Sikap pada Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sikap pada produk terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,157 dan signifikansi sebesar 0,000, serta

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,220 dan signifikansi 0,000. Pengaruh signifikan berarti bahwa semakin tinggi tingkat sikap pada produk maka semakin tinggi juga minat beli.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brewer, *et al* (1999), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa sikap terhadap susu mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi susu pada wanita.

### 3. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,870 dan signifikansi sebesar 0,000, serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,979 dan signifikansi 0,000. Pengaruh signifikan berarti semakin tinggi *product knowledge* maka semakin tinggi juga minat beli.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2014), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *product knowledge* (pengetahuan produk) berpengaruh positif terhadap niat beli.

## V. PENUTUP

### KESIMPULAN

- a) Berdasarkan hasil uji Hipotesis persamaan 1, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap sikap pada produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,495 dan signifikansi sebesar 0,000, serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,194 dan signifikansi sebesar 0,000.
- b) Berdasarkan hasil uji Hipotesis persamaan 2, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan sikap pada produk terhadap minat beli yang juga mengindikasikan bahwa sikap pada produk terbukti memediasi *product knowledge* terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,157 dan signifikansi sebesar 0,000, serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,220 dan signifikansi 0,000.
- c) Berdasarkan hasil uji Hipotesis persamaan 3, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *product knowledge*

terhadap minat beli yang juga mengindikasikan *product knowledge* dapat secara langsung mempengaruhi minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,870 dan signifikansi sebesar 0,000, serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,979 dan signifikansi 0,000.

## **SARAN**

- a) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga dengan perluasan objek penelitian dapat memperbesar generalisasi hasil penelitian.
- b) Untuk penelitian selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan variabel yang diteliti, karena dengan banyaknya variabel yang diteliti diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan lebih baik.
- c) Bagi pemasar hendaknya untuk lebih meningkatkan transformasi informasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga tingkat pengetahuan produk konsumen akan meningkat yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brewer, Jennifer L, et al. 1999. "Theory of Reasoned Action predicts milk consumption in women," *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.99, No. 1. Page 39-40.
- Coulter, *et.al.* (2005). The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 4. Page. 28-54.
- Dodds,K.B, Monroe D. Grunwal, 1991, "effect Of Price, Brand and Store Information On Buyers Product Evaluation", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, page 307-319.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S., 1993, *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, cetakan kelima, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Budhi. 2014. "The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product," *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 2; 2014. Page 86.
- <http://bisnis.news.viva.co.id> diakses pada 27 Juni pukul 23.55
- <http://industri.bisnis.com> diakses pada 27 Juni 2015 pukul 23.44
- <http://www.aprisindo.or.id> diakses pada 27 Juni 2015 pukul 14.49
- Kinncar, Thomas C., and James R. Taylor, (1995), *Riset Pemasaran*, edisi ketiga, Dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, Jakarta, Erlangga.
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Miles, R.E. and C.C. Snow, 1994, *Fit, Failure and the Hall of Fame: How Companies Succeed or Fail*, Free Press, New York.
- Mittal, Vikas., Katrichis, Jerome. M, 1994, Does Satisfaction With Multi-Attribute Products Vary Over Time? A Performance Based Approach, *Advance in Consumer Research*, Vol 21.



- Mowen, John C. & Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi kelima jilid I, Dialihbahasakan oleh Lina Salim, Jakarta, Erlangga.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sambandam, Rajan and Lord Kenneth R. 1995. "Switching Behaviour in Automobile Markets: A consideration-Sets Model". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 1, pp 57-65.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal of Current Issues And Research in Advertising*, 53-66.
- Sugiyono (2009), *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 8, Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*, edisi pertama cetakan pertama, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.