

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Effect of Advertising, Perception and Consumer Knowledge on Purchasing Products

Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk

Wahyu Annas, wahyuannas@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, wahyuannas@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the Effect of advertising, perceptions and consumer knowledge on product purchases at PT. Javas Tripta Mandala. The analytical tool used is tabulating the questionnaire, collecting data in the form of validity and reliability tests. The hypothesis in this study is the Effect of advertising, perceptions and knowledge of consumers on product purchases to test this hypothesis used multiple linear regression analysis tools. The results of the research instrument obtained based on the validity test showed that all questions in the questionnaire were declared valid. To test the reliability of all variables, the Cronbach's Alpha value is obtained > 0.6, so it is declared reliable. Hypothesis testing based on the F test, t test and Adjusted R2 shows that there is a significant effect of advertising, perceptions and consumer knowledge on product purchases.

Published date: 2021-05-09 00:00:00

PENDAHULUAN

Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap konsumen yang membeli produk akhir haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan mengetahui pola konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku pembelian konsumen terhadap produk dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, kepribadian psikologis.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti iklan, persepsi, dan pengetahuan konsumen.

Perusahaan ada baiknya perlu memperhatikan sistem iklan. Iklan adalah data yang disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan dengan makna yang telah dikaitkan dalam konteks penggunaannya. Dalam pengertian yang lebih dinamis, informasi adalah suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media komunikasi atau ekspresi. Pesan yang disampaikan adalah hal yang informatif atau tidak tergantung pada sebagian persepsi subjektif dari penerima informasi. Lebih konkret lagi, informasi adalah semua fakta, kesimpulan, ide dan karya kreatif kecerdasan manusia dan imajinasi yang telah dikomunikasikan, baik secara formal maupun informal, dalam bentuk apapun.

Iklan yang baik dan benar disuatu perusahaan, akan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Persepsi sebagai proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren, dengan istilah sederhana, persepsi adalah bagaimana seseorang memandang dunia disekitarnya.

Persepsi mengenai merek global hanya dapat terbentuk jika konsumen yakin bahwa merek tersebut dipasarkan secara global. Persepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah global dapat terbentuk melalui beberapa cara. Konsumen dapat mengetahui bahwa merek yang sama juga ditemukan di negara lain melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perjalanan keliling dunia, dan pemaparan media, contohnya melalui media iklan. Konsumen juga dapat mempersepsikan atau mengimplikasikan sebuah merek bersifat global, meskipun sebenarnya bukanlah merek global. Saat konsumen melakukan evaluasi merek antara merek global dan merek lokal, konsumen cenderung memilih merek global. Meskipun konsumen belum memiliki pengalaman dengan merek global tersebut dan masih belum diyakini superioritas kualitas dan nilai (*value*)-nya, namun citra global (*global image*) akan menciptakan persepsi mengenai kesan kualitas dan nilai.

Persepsi konsumen biasanya muncul karena pengetahuan konsumen tentang barang tersebut. Pengetahuan konsumen termasuk apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk. Di sepanjang pengalaman hidupnya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar di antaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

Pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan, persepsi, serta pengetahuan konsumen akan berdampak baik terhadap pembelian produk di ruang lingkup perusahaan ini. Akan tetapi yang terjadi di lingkungan perusahaan PT. Javas Tripta Mandala adalah pembelian produk yang sangat berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi. Manajer telah melakukan beberapa evaluasi dan menyatakan bahwa seluruh komponen yang mendukung pembelian produk telah terpenuhi.

PT. Javas Tripta Mandala (distributor produk antangin utamanya). Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor yang memiliki 4 produk unggulan, antangin dewasa, antangin anak, antangin candy, dan jahe keraton. Berikut adalah data penjualan produk antangin dewasa PT. Javas Tripta Mandala. Produk ini dipasarkan dalam satuan karton dan picis, dimana 1 karton berisi 30 picis dan 1 picis berisi 12 *sachet*.

Tahun	Bulan	Penjualan	Target per Bulan
-------	-------	-----------	------------------

2017	September	202 karton	150 karton
2017	Oktober	271 karton	175 karton
2017	November	233 karton	200 karton
2017	Desember	281 karton	250 karton
2018	Januari	304 karton	275 karton
2018	Februari	192 karton	200 karton
2018	Maret	298 karton	250 karton
2018	April	340 karton	300 karton
2018	Mei	390 karton	350 karton
2018	Juni	388 karton	350 karton
2018	Juli	398 karton	400 karton
2018	Agustus	408 karton	400 karton
2018	September	520 karton	450 karton

Table 1. Data penjualan produk antangin dewasa di PT. Javas Tripta Mandala Sumber: PT. Javas Tripta Mandala/sep17s-dsep18

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Antangin” Studi pada PT. Javas Tripta Mandala.

Berdasarkan penyusunan *problem statement* dan *research problem*, maka rumusan *research problem*, maka rumusan *research question* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

secara parsial terhadap pembelian produk?

secara simultan terhadap pembelian produk?

1. Apakah iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh
2. Apakah iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh
3. Manakah yang berpengaruh paling signifikan diantara iklan, persepsi

dan pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk? PUSTAKA

Iklan adalah komunikasi yang memiliki peran vital dalam meningkatkan ekuitas merek. Iklan harus memperoleh dan mempertahankan perhatian audiens serta dapat menyampaikan pesan-pesan iklan dengan cara yang mudah diingat. Dan akhirnya dapat membujuk para konsumen untuk membeli sebuah produk [1]

Iklan adalah “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli [1]

klan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut [2]

1. Dapat Menimbulkan Perhatian
2. Menarik
3. Dapat Menimbulkan Keinginan
4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (input yang paling penting/relevan), mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan. [3]

Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (input yang paling penting/relevan), mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan.

Persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

2. Organisasi
3. Interpretasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi [4] ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

1. Faktor Internal
2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut: (a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus; (b) Warna dari obyek-obyek; (c) Keunikan dan kontrasan stimulus; (d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus; (e) Motion atau gerakan.

Apakah yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam membeli produk. Di sepanjang pengalaman hidupnya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar di antaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

Pengetahuan dasar dibagi menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subyektif yang sudah diketahui. Pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan. Pengetahuan deklaratif menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan episodik yang melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu dan pengetahuan semantik yang mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan dan memberikan arti bagi dunia seseorang.[5]

Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit - menit terakhir. Karena pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian.

Pembelian produk terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pembelian produk merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan [6] Indikator pembelian produk tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Kemampuan tenaga penjualnya
4. Iklan dan promosi

Kerangka Konseptual konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat 2 macam, yakni:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

: Simultan

: Parsial

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan [3]. Jadi berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada Pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada pembelian produk.
2. Ada Pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan pada pembelian produk.
3. Diantara iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen, variabel persepsi yang paling erat Pengaruhnya pada pembelian produk

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan[8] bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa saja yang ingin diketahui.

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
IKLAN	15.2375	4.664	.830	.859
X1.2	15.2375	4.614	.760	.876
X1.3	15.1625	5.277	.629	.902
Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.4	15.2250	4.987	.766	.874
X1.5	15.2375	4.791	.774	.872

Table 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Iklan memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
PERSEPSI	16.7375	9.487	.175	.801
X2.2	16.3125	7.205	.727	.577
X2.3	16.5000	7.646	.485	.677
X2.4	16.1375	8.145	.653	.623
X2.5	16.0625	8.388	.497	.671

Table 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.10 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Persepsi memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
PENGETAHUANKONSUMEN	16.0875	4.537	.634	.826
X3.2	16.0375	4.391	.675	.816
X3.3	16.1000	4.319	.658	.820
X3.4	16.0750	4.425	.669	.817
X3.5	16.1500	4.433	.666	.818

Table 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengetahuan Konsumen Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Pengetahuan konsumen memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Item-Total Statistics				
-----------------------	--	--	--	--

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
PEMBELIAN PRODUK	15.7750	3.999	.723	.810
Y1.2	15.7125	4.207	.616	.837
Y1.3	15.7250	4.025	.692	.817
Y1.4	15.6375	3.778	.688	.819
Y1.5	15.6000	4.268	.623	.835

Table 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Produk Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.12 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Pembelian produk memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Sedangkan untuk uji reliabilitas penulis menggunakan koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrument. Berdasarkan item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki koefisien alpha >0.6(Ghozali, Imam,2001:42). Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument dapat dilihat sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	5

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Iklan Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan Iklan valid dan dapat digunakan.Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's* positif dan lebih dari >0.6 yaitu 0,899.Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan mempunyai nilai reliable yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	5

Table 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pertanyaan Persepsi adalah valid dan dapat digunakan.Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's*

positif dan lebih dari >0.6 yaitu 0,723.Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi nilai reliable yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	5

Table 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Konsumen Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan Pengetahuan Konsumen adalah valid dan dapat digunakan.Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's* positif dan lebih dari >0.6 yaitu 0,850.Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen nilai reliable yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,854	5
-------	---

Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Produk Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table validitas dan reliabilitas diatas,dapat disimpulkan semua butir pernyataan valid dan reliable.Sehingga peneliti dapat menggunakan secara keseluruhan.

Uji asumsi klasik secara minimal perlu dilakukan oleh peneliti yang menggunakan regresi linier berganda yaitu berupa

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.Uji normalitas ini menggunakan *Plot of Regresion Standardized Residual*.Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik0titik yang mendekati garis diagonal.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas adalah linier,maka digunakan regresi linier.Sebaliknya, jika hasil uji linieritas adalah tidak linier maka regresi yang digunakan adalah regresi nonlinier.Untuk mengetahui apakah data linier atau tidak, dengan mengamati nilai signifikasi. Jika nilai signifikasi dari *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa model regresi adalah linier.

No	Variabel	F	Sig
1	Pembelian Produk* Iklan	1.750	0.801
2	Pembelian Produk* Persepsi	0.975	0.482
3	Pembelian Produk* Pengetahuan Konsumen	1.818	0.080

Table 10. Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung 1.750 dengan tingkat signifikan 0.801 > 0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara iklan dengan pembelian produk. Kemudian nilai f hitung 0.975 dengan tingkat signifikasi 0.482> 0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara persepsi dengan pembelian produk Selanjutnya nilai f hitung 1.818 dengan tingkat signifikasi 0.080 maka model regresi memiliki hubungan linier antara pengetahuan konsumen dengan pembelian produk.

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Secara grafis apakah ada problem heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari *multivariate standardized scatterplot*.Mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi.Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur(bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertical, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa homogeny atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolinearitas atau tidak, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar sesama variabel independen atau variabel bebas, dilakukan melalui uji multikolinearitas.Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak, dilakukan ddengan mengamati besarnya nilai VIF(*Variance Inflatio Factor*). Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1) ini member indikasi tidak ada problem multikolinearitas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Coefficients a			
Model		Collinearity Statistics	
1	IKLAN	0.969	1.032
	PERSEPSI	0.988	1.012
	PENGETAHUAN	0.930	1.075

KONSUMEN			
a. Dependent Variable: PEMBELIAN PRODUK			

Table 11. Hasil Uji Multikolinearitas Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinieritas.

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi bisa dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai DW kurang dari -2, maka ini terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW diantara diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih besar dari +3, maka ini terjadi autokorelasi negative.

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
						R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
dimensi	1	0.785a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722
a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN											
b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

Table 12. Hasil Uji Autokorelasi Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai untuk Durbin Watsonnya adalah 1.722, maka tidak terjadi autokorelasi. Karenasesuai ketentuan kedua yang berbunyi "nilai DW diantara diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi".

Uji linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 statistic.

Coefficients a												
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics		
					Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	3.183	1.450	2.195	.031	304	23.166					
	IKLAN	.252	.100	.228	2.517	.014	.053	.163	.655	.235	.162	
	PERSEPSI	.390	.062	.602	6.275	.000	.267	.768	.545	.120	.403	

	PENGETAHUAN-KONSUMEN	.014	.085	.012	.164	.870	-.156	.387	.017	.219	.011
a. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

Table 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3.183 + 0.252X_1 + 0.390X_2 + 0.014X_3 + e$$

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.183. hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen maka nilai variable pembelian produk tetap sama sebesar 3.183
2. Nilai koefisien sebesar 0.252 menyatakan bahwa peningkatan iklan sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.252.
3. Nilai koefisien sebesar 0.390 menyatakan bahwa peningkatan persepsi sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.390.
4. Nilai koefisien sebesar 0.014 menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.014.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.154	3	1.039	2.568	0.045a
	Residual	30.333	75	0.404		
	Total	34.488	78			

Table 14. Hasil Uji Simultan (Uji F) Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Dengan hipotesis yang berbunyi : Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Simultan pada Pembelian Produk

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari keempat variabel Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_0 diterima dengan ketentuan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $2.568 > 2.340$.

1. Uji Simultan (Uji F)
2. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations			Collinearity Statistics	
					B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.183	1.450	2.195	0.031	304	23.166					
	Iklan	0.252	0.100	0.228	2.517	0.014	0.053	0.163	0.655	0.235	0.162	
	Persepsi	0.390	0.062	0.602	6.275	0.000	0.267	0.768	0.545	0.120	0.403	
	Penget	0.014	0.085	0.012	0.164	0.870	0.156	0.387	0.017	0.219	0.011	

		ahuan												
		Konsu men												

Table 15. Hasil Uji Parsial (Uji t) Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Dengan hipotesis yang berbunyi : Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Parsial pada Pembelian Produk

Derajat keabsahan $df = (n-k-1) = 80-3-1 = 76$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.665. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis secara individu atau parsial sebagai berikut:

1. Probabilitas $0.014 < 0.05$, maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Iklan terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}, 2.517 > 1.666$.
2. Probabilitas $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}, 6.275 > 1.665$.
3. Probabilitas $0.0870 > 0.05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat tidak pengaruh signifikan variabel pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}, 0.614 < 1.66$.

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimensi	1	0.785a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722
a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN											
b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

Table 16. Koefisien Korelasi Berganda Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Jangkauan nilai R adalah berkisar 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas (iklan, persepsi, pengetahuan konsumen) secara bersama-sama dan variabel terikat (pembelian produk) adalah semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel dependen dan independen semakin kuat.

1. Koefisien Korelasi Berganda
2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimensi	1	0.785a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722
a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN											
b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

Table 17. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0.616 atau 61.6% sehingga variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen dapat menjelaskan variabel pembelian produk

dan sisanya 38.4 dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap Pembelian Produk dengan menggunakan aplikasi pengolahan data *SPSS Statistic 18.0II*.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Pembelian Produk.) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen pada variabel terikat yaitu Pembelian Produk. Artinya, jika variabel bebas yang meliputi iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Pembelian Produk akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Produk. Karena jika iklan yang ditampilkan sudah baik akan muncul suatu persepsi yang baik pula. Hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dalam memandang suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yaitu dasar dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif [9]. Kemudian untuk dapat merubah sikap masyarakat menjadi positif dapat melalui media yang bersifat massal [10] bahwa faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

- 1. Hipotesis Pertama: Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Simultan pada Pembelian Produk** Hasil analisis data membuktikan bahwa Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap Pembelian Produk di PT. Javas Tripta Mandala. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Pembelian Produk. Iklan yang masuk akal, persepsi masyarakat yang bagus dan pengetahuan konsumen yang cukup dapat berpengaruh terhadap Pembelian Produk.
- 2. Hipotesis Kedua: Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada Pembelian Produk**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada Pembelian Produk. Hubungan variabel independen dan variabel dependen positif artinya jika masing-masing variabel ditingkatkan maka Pembelian Produk meningkat. Adapun pengaruh masing-masing pengaruh parsial akan dijelaskan sebagai berikut:

Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Produk. Dan hasil ini juga diperkuat dengan teori yang menyatakan bahwa media social juga memiliki potensi sebagai media pemasaran dan media untuk beriklan yang paling efektif, dan semakin tinggi intensitas konsumen melihat iklan, maka intensitas konsumen melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner Kemasan yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli [11]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner dibawah ini. Proses seleksi produk menjamin bahwa produk memiliki mutu yang baik [12]

1. Ada Pengaruh Pengaruh Iklan Berpengaruh terhadap Pembelian Produk
2. Ada Pengaruh Persepsi Berpengaruh terhadap Pembelian Produk
3. Ada Pengaruh Pengaruh Pengetahuan Konsumen Berpengaruh terhadap Pembelian Produk

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang berjudul "Pengaruh perilaku konsumen terhadap Pembelian Produk ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya". Terdapat faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis, dari keempat faktor tersebut terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk ponsel merek Samsung. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner dibawah ini. Saya merasa produk antangan memiliki komposisi yang berbeda dengan produk lainnya. [13]

Hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi berpengaruh paling signifikan terhadap Pembelian Produk PT. Javas Tripta Mandala. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa

terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, sertasiswa

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pembelian Produk pada di PT. Javas Tripta. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil analisis data membuktikan bahwa ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap Pembelian Produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Pembelian Produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Robbins (2014), yang menyatakan bahwa iklan yang masuk akal, persepsi masyarakat yang bagus dan pengetahuan konsumen yang cukup dapat berpengaruh terhadap Pembelian Produk.
2. Untuk pengaruh parsial juga terbukti bahwa Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Produk. Hubungan variabel independen dan variabel dependen positif artinya jika masing-masing variabel ditingkatkan maka Pembelian Produk akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdian dan Hani (2018:24) yang menyatakan bahwa iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Produk.
3. Diantara Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian produk, pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu, iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian produk. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan variabel penelitian ini.

Sebagaimana dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa hal yang dijadikan saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan agar meningkatkan pembelian produk, antara lain sebagai berikut:

1. Pada variabel Iklan dan Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel Pengetahuan Konsumen terdapat pengaruh namun tidak signifikan. Jadi disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang memiliki hubungan terhadap variabel Pengetahuan Konsumen agar pengaruhnya lebih baik.
2. Diperlukan pengklasifikasian data berdasarkan kelas, channel dan tipe untuk mengetahui Pengetahuan Konsumen.
3. Penambahan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya juga diperlukan agar didapat hasil yang lebih akurat dan lebih baik.
4. Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel Persepsi yang mempunyai pengaruh paling signifikan, ada baiknya jika perusahaan diharapkan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan persepsi, yang dengan begitu pembelian produk akan semakin tinggi.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan teman - teman yang selalu membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi

References