

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)

SKRIPSI

**ROMARIO NIMROD MANUARANG
NIM. 135030207111073**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

**STAY
POSITIVE
AND
HAPPINESS
WILL FOLLOW
YOU**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*
(Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)

Disusun oleh : Romario Nimrod Manuarang

NIM : 135030207111073

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 19 Desember 2017

Komisi Pembimbing

Ketua



Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D.

NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 14 Desember 2017

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI' at the top, a central logo, and the number '0000' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Romario Nimrod Manurang
NIM. 135030207111073

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di hadapan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Januari 2018
Jam : 09:30
Skripsi atas nama : Romario Nimrod Manuarang
Judul : Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*
(Studi pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS


MAJELIS PENGUJI

Ketua,



M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,



Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 20110784 04271 1 001

Anggota,



Sunarti, Dr, S.Sos, M.AB
NIP. 19740717 1998022001

RINGKASAN

Romario Nimrod Manuarang, 2017. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang).
Ketua Komisi Pembimbing: Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang. Variabel independen pada penelitian ini ialah *Subjective Knowledge* / Pengetahuan Subyektif (X_1), *Objective Knowledge* / Pengetahuan Obyektif (X_2), dan *Experience Knowledge* / Pengetahuan berbasis pengalaman (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini ialah *Purchase Intention* / Minat Beli (Y).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 116 orang Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Subjective Knowledge* / Pengetahuan Subyektif (X_1), *Objective Knowledge* / Pengetahuan Obyektif (X_2), dan *Experience Knowledge* / Pengetahuan berbasis pengalaman (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Intention* / Minat Beli (Y) yang dapat dilihat dari nilai sig. $F(0,000) < \text{sig. } \alpha(0,05)$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* yang terdiri dari variabel *Subjective Knowledge* / Pengetahuan Subyektif (X_1), *Objective Knowledge* / Pengetahuan Obyektif (X_2), dan *Experience Knowledge* / Pengetahuan berbasis pengalaman (X_3) sebesar 50,8% dapat mempengaruhi *Purchase Intention* / Minat Beli (Y). Secara parsial, *Subjective Knowledge* / Pengetahuan Subyektif (X_1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai sig. $t(0,843) > \text{sig. } \alpha(0,05)$, *Objective Knowledge* / Pengetahuan Obyektif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai sig. $t(0,000) < \text{sig. } \alpha(0,05)$, dan *Experience Knowledge* / Pengetahuan berbasis pengalaman (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai sig. $t(0,005) < \text{sig. } \alpha(0,05)$.

Kata Kunci: *Product Knowledge*, *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*,

Experience Knowledge, dan *Purchase Intention*

SUMMARY

Romario Nimrod Manuarang, 2017. The Influence of Product Knowledge on Purchase Intention (Survey on Visitors of Toko Buku UB Press, Malang).
Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D.

This research aims to test and explain the influence of Product Knowledge on Purchase Intention simultaneously and partially on Visitors of Toko Buku UB Press, Malang. Independent variables in this research are Subjective Knowledge (X_1), Objective Knowledge (X_2), and Experience Knowledge (X_3). Dependent variable in this research is Purchase Intention (Y).

This type of research used explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 116 Visitors of Toko Buku UB Press, Malang. Data collection methods used questionnaire and interview. Data analysis techniques used in this research are descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis by using multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that Subjective Knowledge (X_1), Objective Knowledge (X_2), and Experience Knowledge (X_3) are simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) which can be seen from the significance value $F(0,000) < \alpha(0,05)$ and Adjusted R Square value is 0,508 or 50,8%. This means that 50,8% of Product Knowledge consisting of Subjective Knowledge (X_1), Objective Knowledge (X_2), and Experience Knowledge (X_3) can affect Purchase Intention (Y). Partially, Subjective Knowledge (X_1) influential but not significant on Purchase Intention (Y) with a significance value $t(0,843) > \alpha(0,05)$, Objective Knowledge (X_2) significantly influential on Purchase Intention (Y) with a significance value $t(0,000) < \alpha(0,05)$, and Experience Knowledge (X_3) significantly influential on Purchase Intention (Y) with a significance value $t(0,005) < \text{sig. } \alpha(0,05)$.

Keywords: Product Knowledge, Subjective Knowledge, Objective Knowledge, Experience Knowledge, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmatNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)”** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, Selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
5. Mukhammad Kholid Mawwardi, S.Sos, MAB, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk terus memberikan arahan, waktu, motivasi, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini;

6. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung, membayarkan kuliah, memberikan uang saku, memberikan doa, serta restunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya, serta kakak dan kedua adik kembar tercinta yang selalu dirindukan dan selalu memberikan semangat;
7. Teman – teman kos Candi Panggung Indah No.7C Vicko, Yossi, Bibim, Arief, Naufal, Afan, Ai, Andi, Yedi, Mas Doni, Mas Johan, Mas Api, Mas Mbul, Mas Mbung, Mas Dio, Syakh, Zani, Mas Rofi, Mas Khusna;
8. Teman – teman Hore Futsal Club Angkatan 2011 – 2016 dan Fia Futsal Team Angkatan 2011 – 2016;
9. Teman – teman seperjuangan dari SMA Negeri 1 Jakarta Angkatan 2013 yang berkuliah di Universitas Brawijaya, Irham, Chiko, Meiyer, Batem, Sukma, Erzi, Nisaeka, Theo;
10. Teman – teman seperjuangan lainnya dari teman magang, teman – teman Wakadobret, dan teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2013 yang telah banyak membantu memerikan masukan dalam penyusunan skripsi dan memberikan banyak kenangan kepada peneliti selama hampir kuliah 4 tahun di Kota Malang.
11. Ibu Pur LabReng, Mak War, Ibu Laundry Ship, dan semua pedagang yang sudah membantu penulis untuk melanjutkan kehidupan merantau selama hampir 4 tahun di Kota Malang;
12. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Malang, 18 Desember 2017

Romario Nimrod Manuarang

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris.....	13
1. Tommy Setiawan dan Richard Andrew (2012).....	13
2. Juliana (2010).....	14
3. Ira Ningrum (2017)	15
4. Cokorda Agung dan I Ketut Rahyuda (2015)	17
B. Tinjauan Teoritis.....	21
1. <i>Product Knowledge</i>	21
a) Indikator <i>Product Knowledge</i>	22
b) Kategori <i>Product Knowledge</i>	23
c) Jenis <i>Product Knowledge</i>	23
d) Cara Mengukur <i>Product Knowledge</i>	25
2. <i>Purchase Intention</i>	26
a) Dimensi <i>Purchase Intention</i>	26
b) Indikator <i>Purchase Intention</i>	27
c) Tahapan Tumbuhnya <i>Purchase Intention</i>	28
d) Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	28
C. Hubungan Antar Variabel.....	29
D. Model Konsep dan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Variabel,Definisi Operasional dan Pengukuran.....	33
1. Konsep	33
2. Variabel Penelitian.....	33
3. Definisi Operasional Variabel	34
D. Skala Pengukuran.....	39
E. Populasi dan Sampel	40

F. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Sumber Data.....	43
2. Metode Pengumpulan Data.....	44
3. Instrumen Penelitian	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
3. Hasil Uji Validitas.....	47
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
H. Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Regresi Linear Berganda	49
a) Koefisien Determinasi (R^2).....	49
b) Uji F.....	49
c) Uji t	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
1. Sejarah Toko Buku UB Press	51
2. Visi dan Misi.....	52
B. Gambaran Umum Responden	53
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	55
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Buku dalam Satu Bulan.....	56
C. Hasil Analisis Data	57
1. Variabel <i>Subjective Knowledge</i> (X_1)	57
2. Variabel <i>Objective Knowledge</i> (X_2).....	58
3. Variabel <i>Experience Knowledge</i> (X_3).....	60
4. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	61
D. Analisis Regresi Linier Berganda	64
E. Pengujian Hipotesis	66
1. Uji F.....	66
2. Uji t	67
3. Variabel yang dominan	68
F. Koefisien Korelasi (R^2)	69
G. Pembahasan.....	70
1. Variabel <i>Subjective Knowledge</i> (X_1)	70
2. Variabel <i>Objective Knowledge</i> (X_2).....	70
3. Variabel <i>Experience Knowledge</i> (X_3).....	71
4. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	71
5. Pengaruh <i>Subjective Knowledge</i> , <i>Objective Knowledge</i> dan <i>Experience Knowledge</i> Secara Simultan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
6. Pengaruh <i>Subjective Knowledge</i> , <i>Objective Knowledge</i> dan <i>Experience Knowledge</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
a) Pengaruh <i>Subjective Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	73
b) Pengaruh <i>Objective Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74

c) Pengaruh *Experience Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*.74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan77

B. Saran78

DAFTAR PUSTAKA.....80

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Minat Baca Negara-Negara di Dunia	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Jumlah Penerbit dalam Keanggotaan Ikapi	4
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Sumber.....	37
Tabel 3.2	Penentuan Skor Jawaban Responden.....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Asal Fakultas	55
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	56
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Buku Dalam Satu Bulan	57
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective Knowledge</i> (X1)	58
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Objective Knowledge</i> (X2).....	60
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experience Knowledge</i> (X3)	61
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	62
Tabel 4.10	Persamaan Regresi	63
Tabel 4.11	Tabel Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.12	Tabel Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.13	Koefisien Korelasi dan Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konsep	30
Gambar 2.2	Model Hipotesis	31