

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
(Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo)**

Ichwan Sukarno
(email: ichwansukarno@gmail.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc
(email: atieshaufa@yahoo.com)

Esti Margiyanti U, S.E., M.Si
(email: em.utami2yahoo.co.id)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO**

ABSTRAK

Ichwan Sukarno. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia.* Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk handphone nokia; (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone nokia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Produk Handphone Nokia Di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Handphone Nokia. Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Terjadinya globalisasi biasanya disebabkan karena kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta faktor-faktor lainnya. Globalisasi serta adanya kerja sama perdagangan antar negara membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia usaha, sehingga membuat setiap perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan cara menginformasikan keunggulan produknya kepada konsumen (Haryono, 2011).

Peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum di ketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Upaya penyebaran informasi melalui barang elektronik mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik

dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, barang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung melalui komunikasi (Siddiq, 2010). Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk serta akan membentuk citra merek produk. Informasi yang diterima oleh konsumen baik yang bersumber dari iklan, berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pencarian informasi secara individu (*personal search*) maupun pengalaman menggunakan suatu produk yang semuanya akan menambah pengetahuan mereka tentang suatu produk (Coulter et al, 2005).

Pesan yang muncul dalam iklan merupakan stimulasi bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen mulai sekedar membangkitkan *awareness* dalam bentuk *knowledge* (kognitif), kemudian membangkitkan rasa suka yaitu dalam bentuk *preference* (efektif) sampai membangkitkan keinginan untuk membeli (*conviction*) atau biasa disebut konatif atau *behavior* (Kotler, 2000). Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko, membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu maupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intrinsik dan petunjuk ekstrinsik. Petunjuk intrinsik, yaitu pengetahuan produk dan petunjuk ekstrinsik yaitu citra merek, ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang banyak atau tinggi akan memiliki memori yang lebih baik tentang pengenalan, analisis serta kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena konsumen sudah mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut (Surya,2010).

Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan maupun media lain serta pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan membentuk citra suatu produk, Citra yang terbentuk secara tidak langsung akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Siddiq,2010).

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Merek yang dikenal konsumen pada umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun dari sisi harga merek tersebut lebih mahal dari pada merek lain yang ditawarkan. Citra merek dapat memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan sehingga dapat mengurangi resiko kekecewaan konsumen setelah melakukan pembelian karena konsumen sudah mengetahui tentang produk dan sudah mengenal citra merek dari produk tersebut.

Salah satu produk komunikasi yang juga ikut dalam persaingan adalah produk handphone dimana sekarang ini sudah banyak sekali merek-merek handphone bermunculan dalam masyarakat seperti Mito, Cross, Nexian, Lenovo, dan lain-lain, dengan adanya merek-merek baru ini maka produsen dari merek handphone yang lebih dulu ada seperti Nokia, Samsung, dan Sony Ericsson semua berlomba-lomba untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya dengan cara selalu memberikan inovasi-inovasi baru agar tidak kalah dengan

merek-merek yang baru. Dengan semakin banyaknya merek handphone yang ada produsen harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi terbaru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya, dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menemukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor, khususnya faktor pengetahuan produk dan citra merek.

Dari uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk handphone merek Nokia. Peneliti akan memberi judul atas penelitian ini adalah : “**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone**”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap pembelian produk Handphone Nokia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian produk Handphone Nokia?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif pengetahuan produk terhadap pembelian produk Handphone Nokia.
2. Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap pembelian Handphone Nokia.

KAJIAN TEORI

Pengetahuan Produk

Menurut Surya (2010), Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila Pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka konsumen akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk.

Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana konsumen membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi :

1. Kelas produk (*product class*)
2. Bentuk (*product form*)
3. Merek (*brand*)
4. Model/fitur (*model/features*).

Citra Merek

Citra ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk citrayang baik terhadap organisasi. Masalah citra ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa : "Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Aryandini (2012) mengatakan bahwa : "Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk".

Simamora (2008) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam angka waktu panjang". Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrina Dewi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu :

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Keputusan Pembelian

Menurut Oktaviani, (2010), Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Kotler (2001) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Konsep pemasaran

merekomendasikan kepada para pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kotler (2006) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap, sebagai berikut:

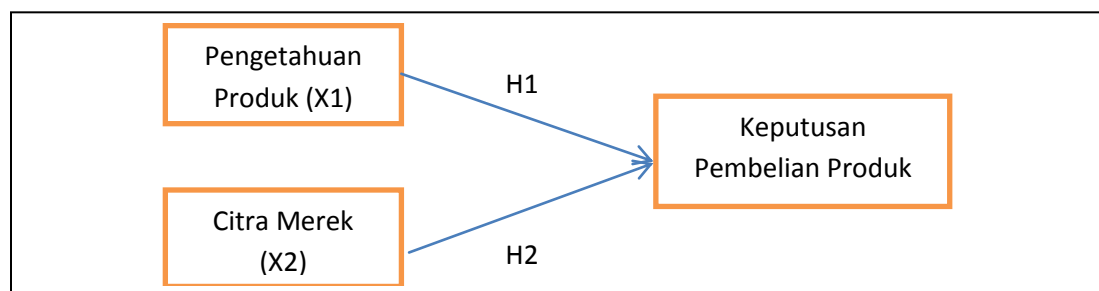
1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternative
4. Keputusan pembelian

HIPOTESIS

1. H1 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk Handphone Nokia
2. H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian produk Handphone Nokia

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

→ : Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data berupa angka. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, Angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Purworejo pengguna Handphone Nokia.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu, responden yang dipilih adalah orang atau responden pemakai handphone Nokia serta berdomisili di Purworejo.

Penetapan jumlah sampel menurut Sekaran yang dikutip dari Roscoe (2006), menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 100 responden telah mewakili konsumen atau pelanggan yang memakai produk Handphone Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pemakai produk Handphone Nokia di Purworejo sebanyak 100 orang. Adapun kriteria yang dapat dijadikan responden adalah:

1. Responden yang menggunakan Handphone Nokiaberusia minimal 17 tahun ke atas. Responden ini dianggap mampu menjawab dan memahami setiap pertanyaan yang diberikan peneliti dengan baik.
2. Responden pernah melakukan pembelian Handphone Nokia.

Definisi Operasional

Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (1999) Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan

Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa : "Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrina Dewi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu :

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari kosumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2006). Kotler (2006) menggambarkan proses pembelian model 4 tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif.
4. Keputusan pembelian.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2006: 275) sebuah instrumen dikatakan valid jika r (*product moment*) lebih besar dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas pada *pre-test* 50 responden dan data penuh 100 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan dan r hitung per variabel nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas data *pre-test* mampu mengungkapkan variabel pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	R min	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0,866	0,3	Valid
	X1.2	0,886		
	X1.3	0,822		
Citra Merek (X2)	X2.1	0,897	0,3	Valid
	X2.2	0,881		
	X2.3	0,853		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,895	0,3	Valid
	Y.2	0,896		
	Y.3	0,903		
	Y.4	0,927		

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dua kali dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach Alpha* > 0,60 (gozhali, 2007). Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* pada data *pre-test* 50 responden dan data penuh 100 responden menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki nilai alpha yang melebihi 0,6, sehingga semua item pernyataan tersebut telah memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimal Reliabilitas	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0,756	0,821	0,6	Reliabel
	X1.2	0,684			
	X1.3	0,809			
Citra Merek (X2)	X2.1	0,746	0,851	0,6	Reliabel
	X2.2	0,806			
	X2.3	0,810			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,913	0,927	0,6	Reliabel
	Y.2	0,906			
	Y.3	0,904			
	Y.4	0,889			

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Program SPSS 19.0 for Windows*. Pengujian yang dilakukan tersebut secara langsung menunjukkan bahwa persamaan matematis untuk model regresi berganda dapat digunakan sebagai peramalan terhadap perilaku keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel bebas	<i>Standardized coefficients beta</i>	Signifikan
Pengetahuan Produk (X1)	0,192	0,034
Citra Merek (X2)	0,450	0,000

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan Tabel diatas. model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji linier berganda adalah:

$$Y = 0,192X_1 + 0,450X_2$$

Interpretasi:

1. $b_1 = 0,192$, artinya pengetahuan produk (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,192 pada keputusan pembelian (Y). hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi pengetahuan produk (X_1) pengguna Handphone Nokia yang meliputi pengalaman diri sendiri dan pengalaman orang lain maka keputusan pembelian (Y) pengguna Handphone Nokia juga akan meningkat.
2. $b_2 = 0,450$, artinya citra merek (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,450 pada keputusan pembelian (Y). hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi citra merek (X_2) pengguna Handphone Nokia yang meliputi merek yang sudah terkenal dan merek yang terpercaya, maka keputusan pembelian (Y) pengguna Handphone Nokia juga akan meningkat.

Pembahasan

1. Hasil analisis regresi pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,0034 dengan nilai beta 0,192. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo terdukung. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Surya (2010) mendefinisikan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, dan fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2009), yaitu bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian, penelitian Siddiq (2010) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2008) yaitu bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta 0,450. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2008) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo terdukung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2009) yaitu bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Siddiq (2010) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2008) yang menyatakan bahwa variabel merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Handphone Nokia.
2. Citra Merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Handphone Nokia.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Produk Handphone Nokia, oleh karena itu kedua variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tingginya pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Handphone Nokia maka akan semakin meningkat.

Citra merek memiliki pengaruh paling besar sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek agar keputusan pembelian produk Handphone Nokia semakin meningkat. Selain itu, pengetahuan produk memiliki pengaruh paling kecil pada keputusan pembelian produk Handphone Nokia sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas dan mutu produk agar pengetahuan produk konsumen meningkat sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rosalina (2009) diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Akmal Sidiq (2012) bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adhita Aryadini. A. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Masa Depan Di PT Bank Sulsebar Cabang Utama Makasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Universitas Hasanuddin Makasar. (2012).

Coulter, R.A.Price, L. L. Freik,L& Micu. (2005). *The Evolution of consumer knowledge and souce of information: Hungary in transition*. Jurnal of the Academy of marketing science. Vol 33. No 4.Pag 604-619.

Dewi, Fransiska (2008). *Pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian handpone nokia*. Fakultas matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Sumatra Utara .Medan

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu,

Frandy, Tjiptono, (2000), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasia Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BR-Universitas Diponegoro Semarang
- Haryono, Cahyo.(2011). *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek*.
Http: // www.foxitsoftwere.com.
- Kotler. P.(2000).*Marketing Management*. The millenium edition. New Juarsey Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip.(2001), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*, Jakarta: Ideks
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.
- Oktaviani Palantupan (2010). *Pengaruh Iklan teradap keputusan Pembelian Produk Shampo*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Peter J. Paul, Olson Jerry C, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Roslina. (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol . X (2) 200-215.
- Siddiq, Akmal. (2010). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survay Pada Konsumen ITKLIK Jakarta)*
- Sugiyono, 2006, *Teknik Penelitian*, Yogyakarta:Pines.
- Surya (2010). *Pegertian Pengetahuan Produk*. Di akses dari Google pada 15 Januari 2014.
http://suryaafriilian.blogspot.com/2010/10/pengetahuan-produk_27.html#sthash.LBxuPDTQ



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

PERSETUJUAN PEMBIMBING ARTIKEL

Berdasarkan hasil revisi dan diskusi, maka:

Judul Artikel : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
(SURVEY PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA DI
PURWOREJO).

Nama Penyusun : ICHWAN SUKARNO
NIM : 092210038
Prog. Studi / Univ. : Manajemen / Universitas Muhammadiyah Purworejo

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk diunggah ke dalam *e-journal*.

Purworejo,
Pembimbing,

Titin Ekowati, S.E.,M.Sc
NIDN. 0603017401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

PERSETUJUAN *REVIEWER* ARTIKEL

Berdasarkan hasil kajian yang kami lakukan maka:

Judul Artikel : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
(SURVEY PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA DI
PURWOREJO).
Nama Penyusun : ICHWAN SUKARNO
NIM : 092210038
Prog. Studi / Univ. : Manajemen / Universitas Muhammadiyah Purworejo

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk diunggah ke dalam *e-journal*.

Purworejo,
Reviewer,

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc
NIDN. 0610067601