

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN NIAT BELI CALON PENGGUNA SMARTFREN ANDROMAX
DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ALYSSA NIKYTA TALIWONGSO RONDONUWU

2009 210 623

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Alyssa Nikyta Taliwongso Rondonuwu
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 24 Juni 1991
NIM : 2009210623
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata Satu
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan dan Niat
Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 4 November 2014



(Dr. Basuki Rachmat, SE, MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 4 November 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI CALON PENGGUNA SMARTFREN ANDROMAX DI SIDOARJO

Alyssa Nikyta Taliwongso Rondonuwu
STIE Perbanas Surabaya
Email:

ABSTRACT

Product knowledge is needed in the business world because of inferences made consumers for products based on its experience and information that will help build confidence in a product. The belief that a consumer opinions about the confidence in the estimate of the benefits to be obtained on a product will help build consumer purchase intentions. Smartfren Andromax who released on 1.5 years ago, product knowledge and confidence needed to build its prospective purchase intention. This study examined the relationship of confidence and knowledge of the product to potential users purchase intention Smartfren Andromax in Sidoarjo. By using Multiple Linear Regression Analysis and spread 100 questionnaires, amak showed that significant berpengaruh product knowledge to the trust; pengerahuan products significantly influence purchase intention; and trust significantly influence purchase intention.

Keywords : *Product Knowledge, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Ditengah era modern yang memberikan kemudahan akses bersosial bagi masyarakat, pengetahuan masyarakat pun mengalami perkembangan yang semakin baik. Hal tersebut terjadi mengingat kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi baik dari lingkungan sekitar maupun dari lingkungan dunia maya. Pengetahuan yang dimiliki masyarakat ini tentunya berperan dalam dunia bisnis, sebab pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk/merek. Bagi pemasar, kepercayaan masyarakat merupakan hal yang diperlukan agar produknya diterima oleh masyarakat. Dengan timbulnya kepercayaan dari masyarakat, maka ada kemungkinan agar mereka mempertimbangkan untuk membeli produk. Hal tersebut diperlukan untuk produk baru seperti pendaang baru dalam

dunia *smartphone* di Indonesia, yaitu Smartfren Andromax yang dirilis oleh Smartfren.

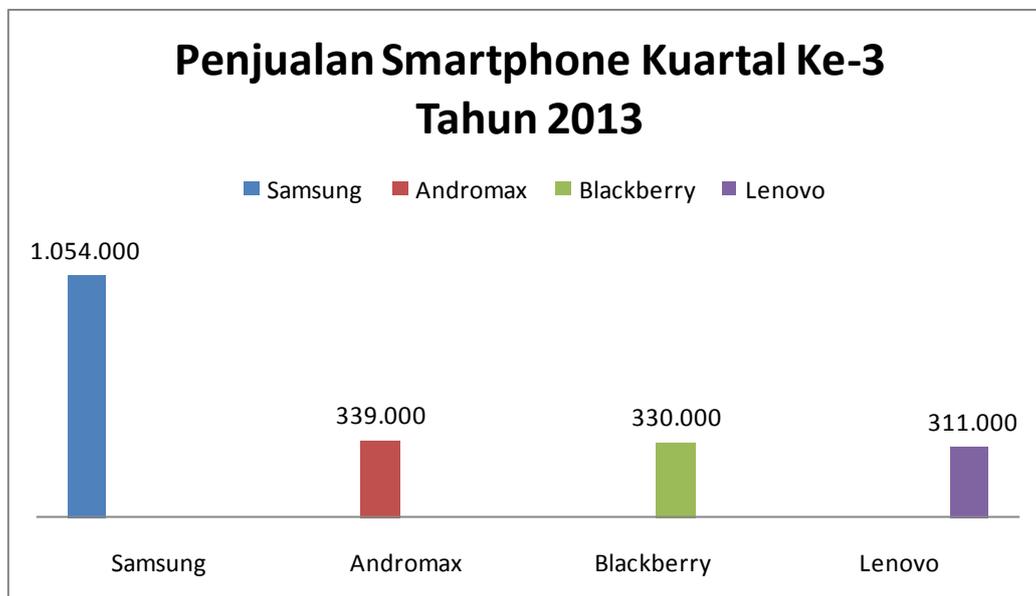
Smartphone merupakan istilah yang digunakan untuk telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan kadang-kadang fungsinya menyerupai komputer. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa ke mana-mana ini mulai mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Palsnya *Smartphone* telah berhasil memudahkan seseorang dalam berkativitas sosial dan memperluas komunikasi, baik dalam lingkungan bisnis maupun lingkungan masyarakat. Selain itu tingginya persepsi masyarakat terhadap nilai *prestise* Smartphone semakin meningkatkan keinginan masyarakat untuk berpindah dari telepon genggam biasa menuju *Smartphone*. Berdasarkan uraian diatas

dapat disimpulkan industri *Smartphone* di Indonesia cukup potensial bagi para produsen *Smartphone* yang telah masuk di Indonesia.

Industri *Smartphone* di Indonesia dimulai dengan masuknya *Blackberry* ke industry telepon genggam. Sejalan dengan hal tersebut, muncul beberapa produsen *Smartphone* yang sebenarnya produsen yang sebelumnya telah memiliki reputasi yang baik dalam dunia *gadget* yang tidak kurang dari 5 tahun di Indonesia seperti komputer/laptop dan telepon genggam yang memiliki kesamaan komponen ataupun fungsi seperti *Smartphone*. Beberapa nama produsen yang telah

memiliki reputasi yang baik diantaranya Samsung, Apple, *Blackberry*, Sony, Nokia, Lenovo, Acer dan LG.

Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Hal tersebut juga terjadi dalam industri *Smartphone* ini dan tentunya hal itu dapat memberikan hambatan bagi produsen bagi pendatang baru pada industri *Smartphone*. Namun hal tersebut seakan tidak terjadi pada *Smartfren Andromax* yang baru 1,5 tahun bergelut dalam industri telepon, terutama *Smartphone*. Keberhasilan *Smartfren Andromax* ini dapat dilihat dari data berikut :



Gambar 1

Data Penjualan 4 Smartphone Terlaris Pada Kuartal Ke-3 Tahun 2013

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa Samsung merupakan *Smartphone* yang masih digemari di Indonesia dengan tingkat penjualan hingga 1.054.000 Unit. Hal ini tidak perlu diragukan mengingat Samsung merupakan *Smartphone* pertama yang mengusung *Operating System* (OS) Android di Indonesia dan Android merupakan OS yang terlaris di dunia yang banyak dicari para pecinta *gadget* di Indonesia. Kemudian penjualan kedua terbanyak diraih Andromax dengan 339.000 Unit, yang disusul *Blackberry*

dengan penjualan sebanyak 330.000 unit dan Lenovo sebanyak 311.000 Unit. Hal ini menjadi fenomena yang menarik mengingat usia *Smartfren Andromax* yang baru 1,5 tahun di Indonesia, namun berhasil mengalahkan sejumlah *Smartphone* yang telah memiliki reputasi yang baik, bahkan dapat melewati *Blackberry*.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui tingginya niat beli calon pengguna *Smartfren Andromax* di Indonesia. Tingginya niat beli ini cukup

menarik, sebab hal ini menunjukkan keberhasilan Smartfren Andromax dalam melakukan strategi pemasarannya. Menurut Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010:29), kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yang artinya kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax diperlukan oleh pemasar untuk menciptakan pertimbangan terhadap Smartfren Andromax ini. Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk dipercaya orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber dayasecara efektif dalam menciptakan nilai tambah”, artinya kepercayaan calon pengguna atas Smartfren Andromax merupakan salah satu faktor pertimbangan calon pengguna untuk membelinya.

Menurut Wang *et al.*, (2009:16), banyak faktor yang mempengaruhi

kepercayaan namun pengetahuan (terhadap produk) merupakan faktor yang terkuat. Hal ini didukung menurut oleh Hurriyati (2010:84) yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengetahuan masyarakat (sebagai calon pengguna) tentang produk dan perusahaan tersebut. Pengetahuan terhadap produk merupakan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar. Sehingga peran Pengetahuan Produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian atas timbulnya fenomena di atas, ingin dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengetahuan Produk

Menurut Nugroho (2008:95) bahwa pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenalkan sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan a posteriori. Pengetahuan ini biasanya didapatkan dengan melakukan pengamatan dan observasi yang dilakukan secara empiris dan rasional. Sedangkan menurut Hurriyati (2010:84) Pengetahuan produk merupakan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar.

Satish dan Peter (2004) dalam Shafiq *et al.*, (2011) berpendapat bahwa, pengetahuan pelanggan merupakan hal penting untuk membangun respon pelanggan atau evaluasi tentang produk yang dapat disebut sebagai nilai yang dirasakan produk. Li *et al.*, (2006) dalam Shafiq *et al.*, (2011) Menjelaskan bahwa, persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusannya secara efektif.

Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber dayasecara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Ali Hasan (2013:127) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu :

a. Reliability

Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk

b. *Credibility*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal

c. *Benevolence*

Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008: 205) dalam proses pembelian, niat beli ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*,(2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan *et al.*,(2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat pembelian (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990,

MacKenzie, 1986) dalam Khan *et al.*,(2012).

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan

Menurut Wang *et.al.*, (2009:16) banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen online shop, tapi pengetahuan adalah salah satu yang terkuat. Dapat diartikan bahwa apabila level pengetahuan konsumen meningkat maka secara positif signifikan level kepercayaan konsumen keseluruhan juga meningkat. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dimana perusahaan mengoptimalkan kepercayaan konsumen berdasarkan pengetahuan konsumen tentang profil, produk dan layanan dari perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Niat Beli

Menurut Hsu (1987) dikutip dalam Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek . Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau pengetahuan atas produk terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang factor eksternal. Menurut Ali Hasan (2013:173). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Menurut Hsu (1987) dikutip dalam Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang factor eksternal. Menurut Ali Hasan (2013:173), Niat beli adalah sikap mental dari konsumen

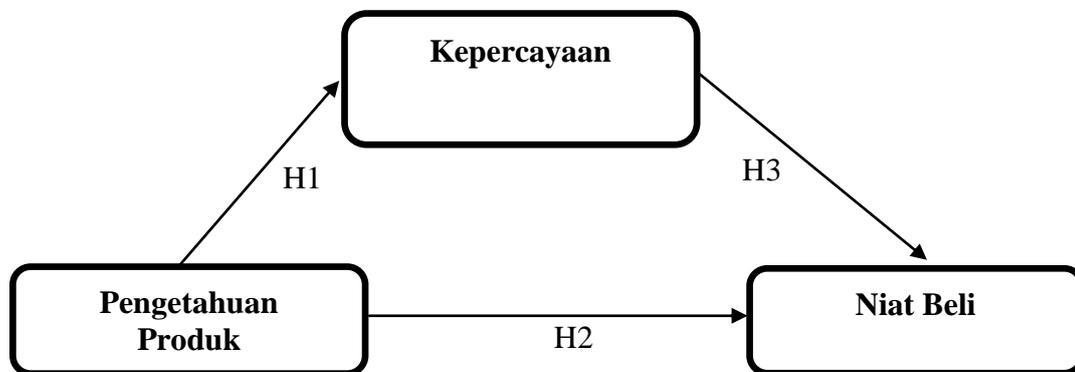
(termasuk kepercayaan) untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pengetahuan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Penelitian Saat Ini

Sumber : Data Sekunder, diolah

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Bertempat tinggal di wilayah kota Sidoarjo.
2. Calon Pengguna Smartfren Andromax
3. Usia Minimal 17 tahun

Menurut Rosady Ruslan (2009 : 149) semakin besar sampel diambil, maka

akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, dan Bailey (1982) dalam Rusady Ruslan (2009) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 100 kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua

variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah penarikan kesimpulan tentang yang dilakukan calon pengguna atas *Smartphone* Andromax berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimilikinya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat calon pengguna Smartfren Andromax tentang keyakinan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapat.

Niat Beli

Niat beli adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan calon pengguna

Smartfren Andromax untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek serta kesadaran merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dengan uji *t* melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia 23 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 32 orang atau 32 persen, untuk responden yang berusia 31 - 39 tahun adalah sebanyak 27 orang atau 27 persen, untuk responden yang berusia 15 - 22 tahun adalah sebanyak 21 orang atau 21 persen, untuk responden yang berusia 40 - 50 tahun adalah sebanyak 18 orang atau 18 persen dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 50 tahun yaitu dengan jumlah responden paling sedikit, yakni 2 orang atau 2 persen

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki status pekerjaan sebagai pekerja swasta dengan jumlah sebanyak 34 orang atau 34 persen, untuk responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha adalah sebanyak 23 orang atau 23 persen, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan PNS/TNI/POLRI masing-masing adalah sebanyak 15 orang atau 15 persen, dan sisanya yaitu 13 orang atau 13 persen

memiliki status pekerjaan diluar kategori yang disediakan, seperti ibu rumah tangga..

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah sebanyak 32 orang atau 32 persen, responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dengan jumlah sebanyak 25 orang atau 25 persen, u responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 19 orang atau 19 persen, responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 19 orang atau 19 persen, responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah sebanyak 3 orang atau 3 persen dan responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar lebih dari Rp5.000.000 dengan jumlah sebanyak 2 orang atau 2 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Pengetahuan Produk

Dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa pada variabel pengetahuan produk, tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator PP2 yang menyatakan tentang “Saya mengetahui informasi tentang spesifikasi *Smartphone* merek Smartfren Andromax dari tanggapan orang lain” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,18. Kemudian item pernyataan dari indikator PP3 yang menyatakan tentang “Saya mengetahui tentang keuntungan menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax” menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,07.

Kepercayaan

Dari penyebaran kuesioner bahwa pada variabel pengetahuan produk, tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator Kp1 yang menyatakan tentang “Saya merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax memiliki kemampuan yang sesuai dengan apa yang Saya harapkan” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,07. Kemudian item pernyataan dari indikator Kp2 yang menyatakan tentang “Saya merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax dapat dipercaya mengingat didukung oleh perusahaan seluler besar (yaitu Smartfren)” menempati urutan

terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.

Niat Beli

Dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa pada variabel pengetahuan produk, tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator NB1 yang menyatakan tentang “Saya bersedia menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax.” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,14. Kemudian item pernyataan dari indikator NB3 yang menyatakan tentang “Saya bersedia membeli *Smartphone* merek Smartfren Andromax meskipun harganya naik.” menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,91.

Hasil Analisis dan Pembahasan Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi (α) nilai alpha = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan (Imam Ghozali, 2011 : 42). Berdasarkan hasil pengujian validitas yang pada item pengetahuan produk, kepercayaan dan niat beli dinyatakan seluruh indikator dikatakan “valid” karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Dapat dilihat pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat digunakan kembali dalam proses analisis statistik berikutnya .

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Maholtra, 2009 : 209). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada kuesioner yang telah valid. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat uji

statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengukuran ini hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan/ pernyataan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan/ pernyataan. Koefisien alfa (*Cronbach Alpha*) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009 : 310).

Dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel penggunaan pengetahuan produk (PP), Kepercayaan (Kp) dan niat beli (NB) adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α) yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier sederhana (*Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Sederhana

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

Tabel 1

KOEFISIEN PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN

Variabel	Nilai β
Koefisien Pengetahuan Produk (β)	0,435
Konstanta (α)	6,644
Error (e)	1,051
Persamaan Regresi	
$KP = 6,644 + 0,435 PP + 1,051$	

Sumber : Lampiran 6, diolah

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa $\alpha = 6,644$, Artinya adalah jika variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel kepercayaan akan meningkat 6,644. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol. $\beta = 0,435$ Artinya jika variabel pengetahuan produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel kepercayaan sebesar 0,435. Sebaliknya jika variabel pengetahuan produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel kepercayaan sebesar 0,435.

Tabel 2

KOEFISIEN REGRESI PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI

Variabel	Nilai β
Koefisien Pengetahuan Produk (β)	0,444
Konstanta (α)	6,641
Error (e)	1,081
Persamaan Regresi	
$NB = 6,641 + 0,444 PP + 1,081$	

Sumber : Lampiran 6, diolah

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa $\alpha = 6,641$, artinya adalah jika variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel niat beli akan meningkat 6,641. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol. $\beta_1 = 0,444$, artinya jika variabel pengetahuan

produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli sebesar 0,444. Sebaliknya jika variabel pengetahuan produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,444.

Tabel 3
KOEFSISIEN REGRESI KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI

Variabel	Nilai β
Koefisien Kepercayaan (β)	0,498
Konstanta (α)	6,142
Error (e)	1,042
Persamaan Regresi	
NB = 6,142 + 0,498 KP + 1,042	

Sumber : Lampiran 6, diolah

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa $\alpha = 6,142$, artinya adalah jika variabel kepercayaan dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel niat beli akan meningkat 6,142. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol. $\beta_1 = 0,498$, artinya jika variabel kepercayaan

mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli sebesar 0,498. Sebaliknya jika variabel kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,498.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli.

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Pengetahuan Produk	0,000	0,050	0,179	Ho ditolak

Sumber : Lampiran 6, diolah

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Pengetahuan Produk	0,000	0,050	0,177	Ho ditolak

Sumber : Lampiran 6, diolah

Tabel 6
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kepercayaan	0,000	0,050	0,235	Ho ditolak

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel diatas terdapat nilai signifikansi dengan batas 0,05. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada diatas. Variabel pengetahuan produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, Maka dapat disimpulkan variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo. Variabel pengetahuan produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, Maka dapat disimpulkan variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo. Variabel kepercayaan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r²) pengetahuan produk memiliki nilai 0,179 yang memiliki arti, pengetahuan produk memiliki kontribusi pengaruh 17,9 persen terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan sisanya yaitu 82,1 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel pengetahuan produk. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r²) pengetahuan produk memiliki nilai 0,177 yang memiliki arti pengetahuan produk memiliki kontribusi pengaruh 17,7 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 82,3 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel pengetahuan produk. Berdasarkan Tabel 6 koefisien determinasi parsial (r²) kepercayaan memiliki nilai 0,235 yang memiliki arti kepercayaan memiliki kontribusi pengaruh 23,5 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 76,5 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kepercayaan.

atas pengetahuan produk calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo. Karena nilai signifikansi pengetahuan produk terhadap kepercayaan berada di bawah 0,05. Berdasarkan Tabel 4.10 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap kepercayaan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 17,9 persen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wang *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk

berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa calon pengguna yang mengetahui informasi secara umum tentang spesifikasi *Smartphone* merek Smartfren Andromax maka calon pengguna tersebut merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax memiliki kemampuan yang sesuai dengan apa yang Saya harapkan. Calon pengguna yang juga mengetahui informasi tentang spesifikasi *Smartphone* merek Smartfren Andromax dari tanggapan orang lain maka calon pengguna tersebut merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax dapat dipercaya mengingat didukung oleh perusahaan seluler besar (yaitu Smartfren). Selain itu calon pengguna mengetahui tentang keuntungan menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax maka calon pengguna tersebut akan merasa peluncuran *Smartphone* merek Smartfren Andromax bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam dunia Smartfren di Indonesia.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji t yang dilakukan menyatakan bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo, karena nilai signifikansi pengetahuan produk terhadap niat beli berada di bawah 0,05. Berdasarkan Tabel 4.11 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 17,7 persen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan hasil penelitian Tariq *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa calon pengguna yang mengetahui informasi secara umum tentang spesifikasi

Smartphone merek Smartfren Andromax, maka calon pengguna tersebut bersedia menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax. Calon pengguna yang juga mengetahui informasi tentang spesifikasi *Smartphone* merek Smartfren Andromax dari tanggapan orang lain maka calon pengguna tersebut akan bersedia membeli *Smartphone* merek Smartfren Andromax. Selain itu calon pengguna mengetahui tentang keuntungan menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax, maka calon pengguna tersebut bersedia membeli *Smartphone* merek Smartfren Andromax meskipun harganya naik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo, karena nilai signifikansi pengetahuan produk terhadap niat beli berada di bawah 0,05. Berdasarkan Tabel 4.12 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 23,5 persen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan hasil penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa calon pengguna yang merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax memiliki kemampuan yang sesuai dengan apa yang Saya harapkan maka calon pengguna tersebut akan bersedia menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax. Calon pengguna yang merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax dapat dipercaya mengingat didukung oleh perusahaan seluler besar (yaitu Smartfren), maka calon pengguna tersebut akan bersedia membeli *Smartphone* merek Smartfren Andromax.

Selain itu calon pengguna yang merasa peluncuran *Smartphone* merek Smartfren Andromax bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam dunia Smartfren di Indonesia, maka calon

pengguna tersebut akan bersedia membeli *Smartphone* merek Smartfren Andromax meskipun harganya naik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo
3. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap niat Beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel pengetahuan produk adalah pada indikator PP3 dengan pernyataan “Saya mengetahui tentang keuntungan menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax” dengan demikian perusahaan perlu melakukan promosi yang menunjukkan keuntungan menggunakan *Smartphone* merek

Smartfren Andromax ketika melakukan *launching* produk baru. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kepercayaan adalah pada indikator Kp2 dengan pernyataan “Saya merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax dapat dipercaya mengingat didukung oleh perusahaan seluler besar (yaitu Smartfren)” dengan demikian perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan citra Smartfren Andromax, tetapi juga perlu meningkatkan citra provider Smartfren yang meluncurkan produk Smartfren Andromax. Berdasarkan pertanyaan terbuka mayoritas mendukung peluncuran produk murah seperti Smartfren Andromax C, tetapi calon pengguna merasa perusahaan perlu meluncurkan produk dengan spesifikasi lebih tinggi yang dapat menyaingi produk andalan Samsung dan Apple dengan harga yang murah Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel sehingga dapat menambah referensi penelitian tentang variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan niat beli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kondisi lingkungan responden yang sebenarnya dengan menambahkan variabel yang berhubungan dengan karakteristik responden, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang semakin menarik dan bervariasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

DAFTAR RUJUKAN

Chih-Chien Wang, Chun-An Chen and Jui-Chin Jiang. 2009. The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study.

Journal of computers, vol. 4, no. 1, january 2009

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majid. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjas, Pakistan. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No 3
- <http://inet.detik.com> (diakses pada tanggal 28 Maret 2014)
- Ikhsan, Arfan. 2008. *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. BP UNDIP : Semarang.
- J.Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor
- Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review* , Vol. 65 No. 3 , pp 16-34.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks : Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks : Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. Prentice-Hall,Inc: New Jersey
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2009. *“Metode Penelitian Untuk Bisnis“*. Salemba Empat : Jakarta.
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho. 2011. The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss:1 pp. 191 – 216