

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

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Diajukan oleh :

ALYSSA NIKYTA TALIWONGSO RONDONUWU

2009 210 623

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

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

Disusun oleh:

ALYSSA NIKYTA TALIWONGSO RONDONUWU

NIM : 2009 210 623

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen pembimbing,

Tanggal : 4 November 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Basuki Rachmat', written over a horizontal line.

(Dr. Basuki Rachmat, SE, MM)

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

ALYSSA NIKYTA TALIWONGSO RONDONUWU

NIM : 2009 210 623

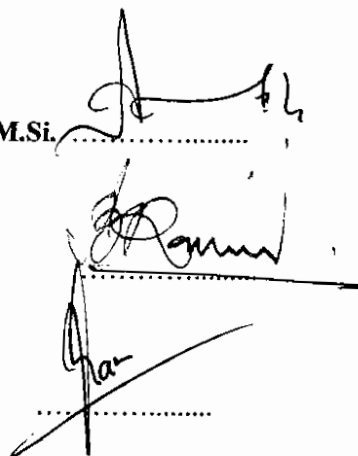
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 30 September 2014

Tim Penguji

Ketua : **Dra. Ec. Aniek Maschudah I^lfitriah, M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M.**

Anggota : **Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.**



The image shows three handwritten signatures in black ink, each positioned to the right of its corresponding name in the list above. The signatures are written in a cursive style. The first signature is for Dra. Ec. Aniek Maschudah I^lfitriah, the second for Dr. Basuki Rachmat, and the third for Dr. Drs. Soni Harsono.

PENGESAHAN SKRIPSI

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

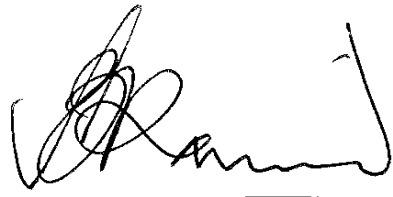
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 4 November 2014



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

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 4 November 2014



(Dr. Basuki Rachmat, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa untuk semua berkat dan bimbingan serta hikmat yang diberikan sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo”** dapat diselesaikan dalam rangka guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Sarjana jurusan manajemen dengan bidang konsentrasi manajemen pemasaran di STIE Perbanas Surabaya.

Penulis bersyukur bahwa pada akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan meskipun dalam proses penyusunan ditemui kendala dan hambatan. Namun kendala dan hambatan dapat diatasi dengan baik.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Luthfi, S.E., M.Fin. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya dan salah satu dosen pemasaran yang mengajar dan membimbing penulis selama mengemban perkuliahan di STIE Perbanas Surabaya
2. Ibu Mellyza Silvy SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dr. Dra. Iramani, M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan selama penulis mengemban studi di STIE Perbanas Surabaya

4. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaga. Serta telah membimbing dan mengarahkan, memberikan saran dan nasihat sehingga berkat bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen pemasaran dan seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama mengemban pendidikan di STIE Perbanas Surabaya.
6. Seluruh staf dan karyawan STIE Perbanas Surabaya dan Perpustakaan yang telah membantu penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif untuk kedepannya bagi jurusan manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 14 Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SIAP UJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	15
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Hipotesis Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1. Rancangan Penelitian	22
3.2. Batasan Penelitian	23
3.3. Identifikasi Variabel	23
3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	23
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6. Instrumen Penelitian	26
3.7. Data dan Metode Pengumpulan Data	28
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	29
3.9. Teknik Analisis Data	29
BAB IV	33
GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	33
4.1. Gambaran Subyek	33
4.2. Analisis Data	36
4.3. Pembahasan	47
BAB V	51
PENUTUP	51
4.1. Kesimpulan	51
4.2. Keterbatasan Penelitian	51
4.3. Saran	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan 4 Smartphone Terlaris Pada Kuartal Ke-3 Tahun 2013	3
Gambar 2.1	Skema Penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu	11
Gambar 2.2	Skema Penelitian Tariq <i>et al</i> (2013)	12
Gambar 2.3	Skema Penelitian Wang <i>et. al.</i> ,	13
Gambar 2.4	Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Sekarang Dengan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Kategori Mean Variabel Bebas Dan Tergantung	24
Tabel 3.2	Kisi – Kisi Pertanyaan	26
Tabel 4.1	Interval Kelas Variabel	38
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk	38
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	39
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	40
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas	41
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4.7	Koefisien Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan	43
Tabel 4.8	Koefisien Regresi Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli	44
Tabel 4.9	Koefisien Regresi Kepercayaan Terhadap Niat Beli	45
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Uji T Dan Koefisien Determinasi Parsial Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan	46
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Uji T Dan Koefisien Determinasi Parsial Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli	47
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Uji T Dan Koefisien Determinasi Parsial Kepercayaan Terhadap Niat Beli	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Output Subyek Penelitian
Lampiran 4	Output Analisis Deskriptif
Lampiran 5	Output Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Output Regresi
Lampiran 7	Jadwal Penulisan Skripsi

**THE EFFECT OF PRODUCT KNOWLDGE ON TRUST AND
PURCHASE INTENTION OF SMARTFREN ANDROMAX PROSPECTIVE
USERS IN SIDOARJO**

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*