



## STUDI TENTANG PRODUCT KNOWLEDGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NOTEBOOK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)

Raja Fajar Perdana Lubis, Rizal Hari Magnadi<sup>1</sup>

rajalubis11@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Technology devices has been a necessity in every sector in human being nowadays. One of modern devices which grows rapidly is computer. Computer development is shown in each shape variations and usages. After the type of computer that has to be connected with electricity or what we usually call PC desktop, there is portable notebook, a battery-using computer. The emergence of various brands in the notebook industry that offers innovations and new variants with all good features makes competition in the notebook industry is getting tough. Each companies are required to win the competition by getting consumers as many as possible.*

*This research uses buying decision as a dependent variable, advertising activity, public relation activity, sales credibility, references groups as independent variables, as well as product knowledge as an intervening variable. Number of samples are 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling and data analysis methods used were descriptive statistics, validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing.*

*Based on the results of the regression analysis showed that the activity of advertising and reference groups has a significant positive effect on product knowledge, however the sales credibility and public relations activities has no significant effects on product knowledge.*

*Keywords: advertising activity, public relations, product knowledge, buying decision.*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini menjadikan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Persaingan dari segi mutu, harga, dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Beberapa *review* dari berita *online* maupun informasi dari pemasaran langsung melalui pameran nampaknya dapat menjadi sumber untuk pengenalan produk (*product knowledge*). Menurut Nitisusastro (2012) *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2005), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. *Product knowledge* yang cukup untuk digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aktifitas

---

<sup>1</sup> Raja Fajar Perdana Lubis, Rizal Hari Magnadi



yaitu: aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi.

Dewasa ini produk teknologi sudah menjadi kebutuhan yang merata di setiap sektor kehidupan manusia. Salah satu peralatan modern yang tumbuh dengan pesat adalah komputer. Perkembangan komputer terlihat pada variasi bentuk dan pemanfaatannya. Selain komputer yang harus disambungkan dengan listrik atau biasa disebut desktop PC, ada pula komputer yang menggunakan baterai atau disebut *portable notebook*.

Berdasarkan hasil survei IDC di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun menjadi 3 vendor notebook terbesar di Indonesia, Acer memiliki kecenderungan penurunan pangsa pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan merek Asus dan Lenovo. Kondisi demikian menunjukkan adanya penurunan konsumen notebook merek Acer di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *aktivitas periklanan, kegiatan public relations, kredibilitas tenaga penjual, kelompok referensi* terhadap *product knowledge* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Acer dengan studi kasus pada mahasiswa UNDIP kota Semarang dengan mempertimbangkan pentingnya peranan notebook bagi mahasiswa menunjang segala aktivitasnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis memberi judul "**Studi Tentang *Product Knowledge* dan Keputusan Pembelian Pada Notebook ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**".

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Variabel Aktivitas Periklanan berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

Periklanan merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kottler (2000) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan utama dalam melakukan aktivitas periklanan yaitu menjadi penunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba produk yang ditawarkan semakin meningkat. Aspek yang paling menarik dalam iklan adalah dari sisi kreatifitas. Strategi kreatifitas ini yang menentukan pesan iklan apa yang akan diberikan atau dikomunikasikan kepada konsumen.

### H<sub>1</sub>: Aktivitas periklanan berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

### Variabel Kegiatan *Public Relations* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

Kegiatan *public relations* merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari kegiatan *public relations* ini tidak bersifat *continue* dan berjangka pendek. Menurut Swastha dan Irawan (2008), kegiatan *public relations* adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Hubungan masyarakat (*public relations*) sering disamakan dengan publisitas. Publisitas merupakan bagian dari *public relations* (Suyanto,2007). Publisitas dianggap oleh pembacanya sebagai sesuatu yang benar sebab pemberitaanya tidak memihak atau dianggap netral. Namun publisitas dikategorikan sebagai komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak atau tidaknya sebuah berita.

### H<sub>2</sub>: Kegiatan *public relations* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

### Kredibilitas Tenaga penjual berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

Kredibilitas tenaga penjual merupakan penilaian kontribusi dari tenaga penjual untuk mencapai objektivitas organisasi (Cravens *et al.*, 2003). Hal yang utama dari kredibilitas difokuskan dalam beberapa faktor dengan karakteristik individu dari tenaga penjual termasuk kepribadiannya, sikap, efek dari persepsi, motivasi, dan kepuasan dalam kinerja penjualan (Pilling *et al.*, 1993). Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas seorang tenaga penjual.

Tenaga penjual sering menjadi hubungan antara perusahaan dan konsumen karena konsumen bisa menanyakan spesifikasi suatu produk secara mendasar dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen. Seorang tenaga penjual perlu mengetahui produk yang ditawarkan agar terjadi komunikasi dua arah yang baik kepada konsumen. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk.

**H<sub>3</sub>: Kredibilitas Tenaga penjual berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.**

#### **Variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge***

Kelompok referensi memberikan standar dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang dalam berpikir dan dalam berperilaku. Menurut Solomon (1999) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku. Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang tentang produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut.

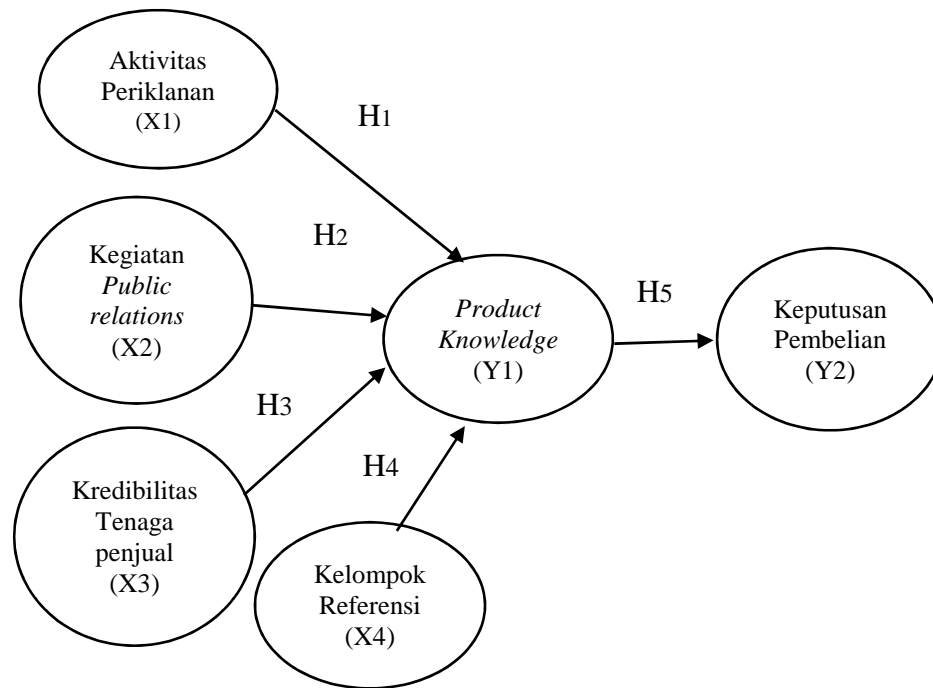
**H<sub>4</sub>: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.**

#### **Variabel *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Bagi pemasar tahap “pencarian informasi” oleh calon konsumen tentunya menjadi salah satu peluang bagi mereka untuk masuk dalam jajaran produk yang akan dievaluasi oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasar akan berusaha untuk memberikan informasi seluas-luasnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan diantaranya melalui berbagai bentuk promosi.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

**H<sub>5</sub>: *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**



Sumber: Mendrofa (2012), Cahardoughi dan Hamdaed (2011)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi perhatian khusus bagi peneliti (Sekaran, 2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y2) dengan indikator sebagai berikut: (1) Keputusan yang terbaik yang dipilih saat membeli produk (2) Kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian (3) Keputusan dengan mendasarkan pada sumberdaya yang dimiliki.

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel intervening adalah *Product Knowledge* (Y1) dengan indikator sebagai berikut: (1) Tingkat pengetahuan sendiri seseorang terhadap suatu produk (2) Pengetahuan atas produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen (3) Pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independen adalah Aktivitas periklanan (X1) dengan indikator sebagai berikut: (1) Banyaknya media iklan (2) Intensitas periklanan (3) Kualitas iklan, Kegiatan *public relations* (X2) dengan indikator sebagai berikut: (1) Kejelasan keberadaan *public relations* (2) Kemampuan personal *public relations* (3) Banyaknya materi *public relations* yang dilakukan, Kredibilitas tenaga penjual (X3) dengan indikator sebagai berikut: (1) Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli (2) Kemampuan penguasaan produk (3) Kemampuan untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai produk, dan Kelompok referensi (X4) dengan indikator sebagai berikut: (1) Banyaknya teman yang menggunakan produk Acer (2) Dorongan orangtua untuk menggunakan produk Acer (3) *Word of mouth* positif mengenai Acer.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang pengguna Notebook Acer. Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah Sampling Aksidental. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008).

### Metode Analisis

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, (Ghozali, 2001). Kemudian uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kemudian uji multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya, tujuannya adalah menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2001).

Analisis regresi linier berganda adalah model yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Analisis ini digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Sugiyono, 2010). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi terhadap *product knowledge* dan selanjutnya terhadap keputusan pembelian.

Pengujian kelayakan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Uji F adalah uji regresi secara bersama-sama untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Variabel Y) (2) Uji t adalah uji regresi secara parsial untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (3) Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel terikat (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Semua item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  table yaitu lebih besar dari 0,197 nilai  $r$  table untuk  $n=100$ , sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

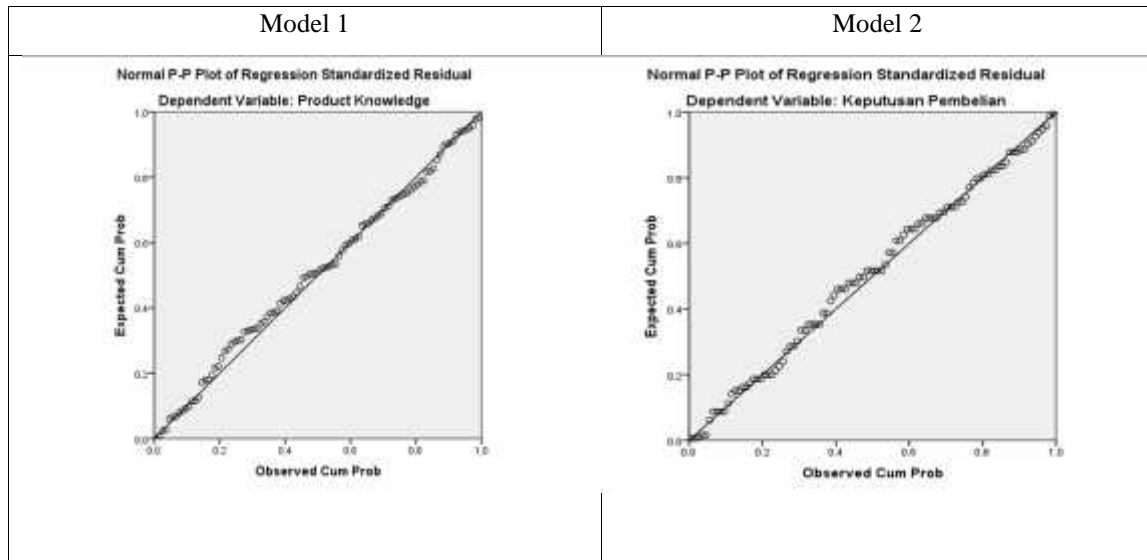
Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 antara lain Aktivitas periklanan sebesar 0,749, *Public relations* sebesar 0,764, Kemampuan tenaga penjual sebesar 0,743, Kelompok referensi sebesar 0,800, *Product knowledge* sebesar 0,807, dan Keputusan pembelian sebesar 0,857 sehingga dapat dinyatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Gambar 1

Uji Normalitas



Grafik *normal probability plot of regression standardized* pada gambar 1 menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

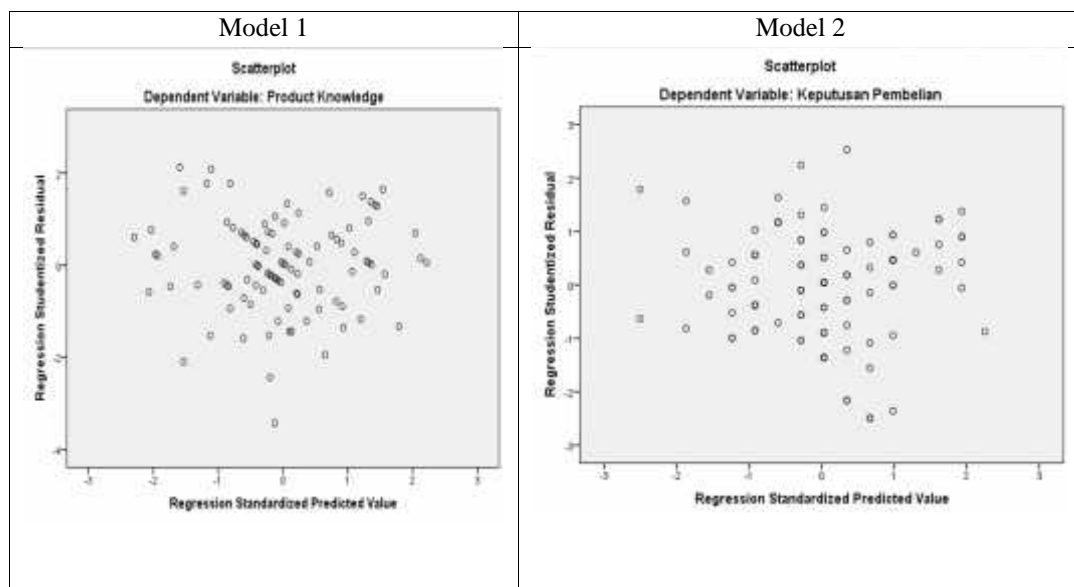
### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Uji Heteriskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acar serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Model 1			Model 2		
	Std Koef	T	sig	Std Koef	T	Sig
Aktivitas Periklanan	0.294	3.200	0.002			
<i>Public relations</i>	0.119	1.220	0.225			
Tenaga Pemasaran	0.205	1.862	0.066			
Kelompok Referensi	0.237	2.123	0.036			
<i>Product knowledge</i>				0.720	10.258	0.000
F	24.403			105.217		
Sig F	0.000			0.000		
Adj R <sup>2</sup>	0.486			0.513		

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.294 X_1 + 0.119 X_2 + 0.205 X_3 + 0.237 X_4$$

$$Y_2 = 0.720 Y_1$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel memiliki koefisien dengan arah positif.

### Pengujian Kelayakan Model

#### 1. Uji F

- Model 1 dari perhitungan statistik didapat  $F_{hitung}$  sebesar 24.404 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *product knowledge* atau dikatakan bahwa variabel Aktivitas periklanan, *Public relations* Tenaga pemasar, dan Kelompok referensi secara bersamaan dapat mempengaruhi *Product knowledge*.
- Model 2 dari perhitungan statistik didapat  $F_{hitung}$  sebesar 105.217 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *Product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Uji t

- Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Aktivitas periklanan terhadap *Product knowledge* diperoleh nilai t sebesar 3,200 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu variabel Aktivitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product knowledge*. Hal ini berarti  $H_1$  diterima.
- Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Public relations* terhadap *Product knowledge* diperoleh nilai t sebesar 1,220 dengan tingkat signifikansi 0,225. Karena nilai signifikansi  $0,225 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel *Public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product knowledge*. Hal ini berarti  $H_2$  ditolak.
- Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Tenaga pemasar terhadap *Product knowledge* diperoleh nilai t sebesar 1,862 dengan tingkat signifikansi 0,066. Karena nilai signifikansi  $0,066 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel Tenaga pemasar tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product knowledge*. Hal ini berarti  $H_3$  ditolak.

- d. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh Kelompok referensi terhadap *Product knowledge* diperoleh nilai t sebesar 2,123 dengan tingkat signifikansi 0,036. Karena nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap *Product knowledge*. Hal ini berarti  $H_4$  diterima.
  - e. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh *Product knowledge* terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t sebesar 10,258 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_5$  diterima.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- a. Model 1 diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai sebesar 0,486 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen Aktivitas periklanan, *Public relations*, Tenaga pemasar, dan Kelompok referensi terhadap *Product knowledge* adalah sebesar 48,6% dan sisanya 51,4% dipengaruhi variabel lain.
  - b. Model 2 diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai sebesar 0,513 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen *Product knowledge* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel lain.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1, H_2$ , dan  $H_5$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari Aktivitas Periklanan terhadap *Product knowledge*, Kelompok referensi terhadap *Product knowledge*, dan *Product knowledge* terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan  $H_3$  dan  $H_4$  yaitu Kemampuan tenaga penjual dan *Public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product knowledge*.

Keempat variabel independen penelitian ini yaitu Aktivitas periklanan, *Public relations*, Tenaga penjual, dan Kelompok referensi secara bersamaan dapat mempengaruhi *Product knowledge*. Berdasarkan uji F model 2 didapatkan nilai sebesar 105,217 dengan tingkat signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *Product knowledge* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kemampuan variabel independen Aktivitas Periklanan, *Public relations*, Tenaga Penjual, dan Kelompok referensi terhadap *Product knowledge* adalah sebesar 48,6% dan sisanya 51,4% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* model 2 adalah sebesar 0,513. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen *Product knowledge* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel lain.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Aktivitas periklanan terhadap *product knowledge*
  - a. Acer diharapkan dapat meningkatkan aktivitas periklanan dengan menambah jumlah serta frekuensi iklan.
  - b. Jenis media yang digunakan Acer dalam melakukan aktivitas periklanan diharapkan agar lebih bervariasi.
  - c. Iklan yang ditampilkan sebaiknya dapat lebih mendeskripsikan fitur produk yang ditawarkan.
2. Kegiatan *Public relations* terhadap *Product knowledge*
  - a. Cabang dealer resmi Acer di Semarang sebaiknya juga terdapat di daerah Tembalang, mengingat konsumen Acer banyak berasal dari kalangan Mahasiswa
  - b. Sebaiknya personal public relations dealer Acer lebih meningkatkan mutu pelayanan karena pesaing juga menawarkan para staff yang tidak kalah ramah.





- c. Diharapkan personal public relations memiliki kemampuan dalam penguasaan terhadap fitur spesifikasi dan harga produk yang ditawarkan.
3. Kemampuan tenaga penjual terhadap *product knowledge*
  - a. Tenaga penjual Acer diharapkan dapat meningkatkan komunikasi dengan ramah.
  - b. Tenaga penjual Acer sebaiknya tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menguasai spesifikasi produk dengan rinci.
  - c. Tenaga penjual Acer sebaiknya meningkatkan kemampuan persuasif dalam penjualan produk.
4. Kelompok referensi terhadap *Product knowledge*
  - a. Produk Acer diharapkan dapat mempertahankan pangsa pasar untuk kalangan pelajar.
  - b. Acer sebaiknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dengan menciptakan dan menginovasi produk.
  - c. Acer diharapkan melakukan inovasi dalam meningkatkan mutu produk.
5. *Product knowledge* terhadap keputusan pembelian
  - a. Produk Acer terkenal dengan harga yang terjangkau, namun pengguna sering mengeluh tentang laptop yang sering overheat
  - b. Acer sebaiknya mendesai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan segmentasi pasar yang ada, karena belum tentu desain yang ditawarkan sesuai dengan keinginan segmen tertentu.
  - c. Sebaiknya Acer meningkatkan mutu *after sales* produk sehingga konsumen percaya dan merekomendasikan pada calon pembeli.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti mendapati tidak semua item pertanyaan membutuhkan pendapat responden. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat membuat pertanyaan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden.
2. Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah di buat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Beberapa pertanyaan terbuka tidak diisi dan yang sebagian menjawab pertanyaan terbuka dengan jawaban terlalu singkat sehingga kurang memberikan gambaran yang jelas.

#### **REFERENSI**

- Cravens, David w. and Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. 7 ed. McGraw-Hill Companies, Inc. New York, USA.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan G Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dan Principles of Marketing 9e). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.



- Mandrofa, Baniader. 2012. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Surabaya. Vol. 1 No. 4.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pilling, Bruce K.; Donthu, Naveen; Henson, Steve. 1999. Accounting for Thee Impact of Territory Characteristic on Sales Performance: Relative Efficiency as a Measure of Salesperson Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 19
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon. 1999. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 4<sup>th</sup> editon. New jersey 07548: prentice hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, 2007. *Smart In Entrepreneurship: Revolusi Strategis, Mengubah Proses Bisnis untuk Meledakkan Perusahaan*. Yogyakarta: ANDI. ISBN: 9797312380.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.