

HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PRODUK DENGAN INTENSI MEMBELI SMARTPHONE PADA KARYAWAN PT. "X"

Atikah Rizky Kusumaningtyas, Endah Mujiasih

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

rizky_atikah@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli *smartphone*. Subjek penelitian 139 karyawan bagian produksi PT. "X". Karakteristik sampel penelitian adalah belum memiliki *smartphone* dan mendapatkan gaji antara Rp 1.600.000,00 – Rp 1.900.000,00. Pengumpulan data menggunakan Skala Pengetahuan Produk (24 aitem, $\alpha = 0,915$) dan Skala Intensi Membeli (24 aitem, $\alpha = 0,883$). Analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli ($r_{xy} = 0,771$ dengan $p < 0,001$), yang berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi intensi membeli *smartphone*, sebaliknya apabila semakin rendah pengetahuan produk maka semakin rendah intensi membeli *smartphone*. Pengetahuan produk memberikan sumbangan efektif sebesar 59,5% terhadap intensi membeli. Karyawan PT. "X" dapat meningkatkan pengetahuan produk mengenai *smartphone* terlebih dahulu sebelum membeli produk *smartphone*.

Kata kunci: pengetahuan produk; intensi membeli; *smartphone*

Abstract

This research aims to understand the relation between product knowledge with purchase intention. The sample was 139 production employees with the characteristics of sample is do not have smartphone and salary 1.600.000-1.900.000 rupiah. Collecting data using two scales psychology, namely The Scale of Product Knowledge (24 aitem, $\alpha = .915$) and The Scale of Purchase Intention (24 aitem, $\alpha = 883$). The results using simple regression analysis showed a correlation coefficient $r_{xy} = .23$ with $p = .011$. These results indicate that the hypothesis is accepted there is a positive relationship between product knowledge with purchase intention on the employee of PT. "X". Effective contribution of product knowledge variables in this study amounted to 5,4%, employees PT. "X" can be increases product knowledge regarding the first smartphone before buying a smartphone products.

Keywords: product knowledge; purchase intention; smartphone

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, maka semakin kompleks kebutuhan akan alat komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berpengaruh terhadap perangkat selular seperti *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat selular atau *device* yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi sekaligus memiliki fungsi sebagai *PDA (Personal Digital Assistant)* yang berarti memiliki kemampuan mengorganisir data layaknya komputer, seperti *E-mail, Browsing, Social Media, Chatting, Downloading*, dan sebagainya (Purbarani, 2013).

Chuzaimah dan Hafiz (2012) mengemukakan presentase penggunaan *smartphone* sebagai gaya hidup dan tren ponsel, bahwa 69 orang (5,1%) dan 30 orang (2,2%). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat atribut *smartphone* yang mempengaruhi seseorang untuk membelinya, yaitu koneksi internet, multimedia, dan *entertainment* (hiburan). Pentingnya koneksi internet menggambarkan bahwa perkembangan dunia informasi telah menjadi kebutuhan yang penting, selain itu dengan tarif dan fasilitas yang lengkap akan semakin menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan *smartphone*.

Perkembangan dan kemajuan *smartphone* membuat minat pembelian terhadap *smartphone* semakin meningkat, namun tidak halnya dengan karyawan di PT. Njonja Meneer Semarang. Berdasarkan hasil penggalan data awal melalui kuesioner terhadap 30 karyawan PT. Njonja Meneer Semarang yang belum memiliki atau membeli *smartphone*, diperoleh hasil bahwa sebanyak 19 responden mengaku tidak memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli *smartphone*, sedangkan 11 responden lainnya mengaku memiliki keinginan untuk membeli *smartphone* guna memperluas jaringan komunikasi dan menambah informasi mengenai dunia luar. Hasil penggalan data awal dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian *smartphone* pada karyawan PT. Njonja meneer Semarang masih terbilang rendah, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi yang dimiliki mengenai *smartphone*. Rendahnya kecenderungan tersebut belum diketahui secara spesifik yang membuat karyawan belum membeli *smartphone* sebagai alat komunikasi.

Intensi merupakan suatu prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang hendak dilakukan seseorang di masa yang akan datang, maka dapat dilihat dari intensinya (Peter & Olson, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002) intensi membeli merupakan intensi dari perilaku terkait dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menggunakan cara khusus yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Peter dan Olson (2008) mengemukakan bahwa intensi membeli suatu produk didasarkan oleh sikap konsumen terhadap perilaku membeli suatu produk. Assael (2002) mengungkapkan bahwa intensi membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu merek produk dan atau jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Intensi dipengaruhi oleh pembelajaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk adalah hasil pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Engel dkk. (dalam Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa *product knowledge* adalah semua pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk seperti merek produk, spesifikasi produk, tipe produk, harga produk, dan kelas produk. Pemahaman konsumen mengenai *smartphone* tersebut yang akan memicu adanya kecenderungan untuk membeli. Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) dibagi menjadi empat tingkatan yaitu, ciri (*attributes*), konsekuensi fungsional (*functional consequence*), konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*), dan nilai (*values*).

Pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*) didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai berbagai informasi yang dimiliki konsumen tentang karakteristik produk, seperti kelas produk, merek, dan model/fitur. (Engel, 2006). Menurut Rao dan Sieben dalam Waluyo dan Pamungkas yang dikutip oleh Ruslim dan Andrew (2003), pengetahuan produk adalah hal yang mencakup segala informasi akurat yang disimpan dalam memori mengenai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli *smartphone*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara pengetahuan produk dengan intensi membeli pada karyawan PT. "X"

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu variabel kriterium intensi membeli *smartphone* dan variabel prediktor pengetahuan produk mengenai *smartphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. "X" yang berjumlah 570 karyawan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 139 karyawan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009). Teknik random sampling dilakukan dengan jalan memberikan kemungkinan yang sama bagi individu yang menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Winarsunu, 2010).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi. Skala merupakan metode pengumpulan data terhadap sejumlah sifat dari objek tersebut yang dapat menunjukkan karakteristik objek tersebut yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Penelitian ini menggunakan dua skala psikologi, yaitu Skala Intensi Membeli yang berjumlah 24 pernyataan dan Skala Pengetahuan Produk yang berjumlah 24 pernyataan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis diperoleh angka koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,771 dengan nilai signifikan $p= 0.000$ ($p<0.001$). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli. Nilai positif pada koefisien korelasi berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka akan semakin tinggi intensi membeli. Sebaliknya, semakin rendah pengetahuan produk maka akan semakin rendah intensi membeli. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan produk dengan intensi membeli pada karyawan PT. Njonja Meneer Kota Semarang dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Suparna dan Wahyuni (2014) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk (*product knowledge*) akan menentukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh juga pada intensitas pembelian. Bagi konsumen, terjadinya keputusan pembelian didukung oleh daya beli konsumen. Keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk akan terjadi apabila konsumen memiliki kemampuan untuk membeli. Dalam hal ini penelitian terhadap karyawan PT. Njonja Meneer Kota Semarang mengenai pengetahuan produk dan intensi membeli, bahwa subjek memiliki daya beli yang terbatas sehingga kurang memiliki kecenderungan membeli *smartphone*.

Daya beli ditentukan oleh besarnya jumlah upah atau gaji yang diperoleh, apabila konsumen memiliki gaji yang rendah maka produk *smartphone* merupakan kebutuhan tersier yang kurang mendesak. Rendahnya intensi membeli pada karyawan PT. Njonja Meneer Semarang disebabkan salah satu faktor yaitu pendapatan subjek yang kurang mencukupi untuk membeli *smartphone*, sehingga subjek kurang berusaha untuk mencari pengetahuan yang lebih mengenai produk *smartphone*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli *smartphone* pada karyawan PT. Njonja Meneer Kota Semarang dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang dimiliki. Intensitas membeli yang rendah pada karyawan PT. Njonja Meneer Kota Semarang membuat subjek kurang berusaha untuk mencari pengetahuan mengenai produk *smartphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli *smartphone* pada karyawan PT. Njonja Meneer Kota Semarang. Hubungan ini memiliki arti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi intensi membelinya. Begitu pula sebaliknya, apabila pengetahuan produk rendah maka semakin rendah pula intensi membelinya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi $p=0.000$ ($p<0.001$). Selain itu, pengetahuan produk juga memberikan sumbangan efektif pada intensi membeli sebesar 59,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2002). *Consumers behavior and marketing action*, edisi 3. Massachusset, AS: Kent Publishing Company Boston.
- Chuzaimah T. Y. & Hafiz , A. (2012). *Problematika hukum islam kontemporer*, buku ketiga. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.
- Engel, F. J. (2006). *Perilaku konsumen*, jilid I edisi keenam. Alih bahasa oleh Budi Janto. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Mowen, C. J. & Minor, M. (2002). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior: Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, edisi kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Purbarani, V. H. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ruslim, T. S. & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X). *Jurnal Psikologi Universitas Tarumanegara*.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suparna, G. & Wahyuni, N. L. G. (2014). Pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk tas tiruan di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Winarsunu, T. (2010). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.