

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Irma Dwi Kusuma
Nindria Untarini

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: irma_d_k@yahoo.com

Abstract: *The increase of smartphone competition makes producer more intensive to provide the information about their products. It is done to improve consumer's product knowledge so that it can lead to a positive attitude, where it can growing consumer's purchase intention. This study aims to analyze and discuss the influence of product knowledge toward purchase intention with attitudes as an intervening variable. This research is a conclusive causal. The respondents in this study were visitors of WTC Surabaya. Samples taken are 110 people by using purposive sampling technique. The research instrument used was a questionnaire, the data obtained were processed by analysis of path (path analysis). The result shows that the relationship between each variable is significantly positive, and the mediation is proved partially.*

Keywords: *product knowledge, purchase intention, and attitudes.*

PENDAHULUAN

Salah satu produk impor yang turut membanjiri pasar Indonesia adalah telepon seluler, khususnya *smartphone*. Saat ini *smartphone* tengah mengalami pertumbuhan yang amat pesat dibanding ponsel biasa atau *feature phone*. Besarnya pertumbuhan *smartphone* mencapai 29,37%, hal tersebut jauh lebih banyak dibanding *feature phone* yang hanya mengalami peningkatan sebesar 3,87% (Jawa Pos, 2013). Peningkatan jumlah *smartphone* ini tidak terlepas dari tingkat mobilitas masyarakat yang kian meningkat.

Meskipun tercatat memiliki pertumbuhan yang relatif pesat, tidak semua *vendor smartphone* mengalami pertumbuhan *market share* yang baik. Ketika pasar bertumbuh pesat, Apple justru mengalami penurunan *market share*. Pada tahun 2012, *market share* Apple mencapai 23% dan menurun sebesar 5,7% menjadi 17,3% di tahun 2013. Akibat penurunan tersebut, gelar raja *smartphone* dianggap tidak lagi pantas disandang

oleh Apple. Namun, di tengah penurunan *market share*, terdapat satu produk Apple yang masih mampu memberikan kontribusi penjualan yang paling besar dibanding dengan produk Apple lainnya, yakni iPhone 5 (Jawa Pos, 2013).

iPhone 5 merupakan *smartphone* generasi ke enam yang dikeluarkan oleh Apple yang resmi dipasarkan pada Desember 2012. Sama seperti iPhone sebelumnya, iPhone 5 tetap mengusung sistem operasi eksklusif yang hanya dimiliki iPhone, yakni iOS 6. iPhone 5 ditujukan pada segmen menengah dan menengah atas sebagai penunjang aktivitas *mobile* masyarakat saat ini. iPhone 5 bekerja optimal saat terintegrasi dengan jaringan internet. Sebagai sarana penunjang, iPhone 5 terintegrasi dengan *Appstore* yang menyediakan aplikasi hiburan yang pertama dan terlengkap.

Sebagai produsen, Apple cukup gencar melakukan promosi terhadap iPhone 5 diawal

peluncurannya. Promosi yang dilakukan oleh Apple pada produk iPhone 5 bertujuan untuk mengomunikasikan berbagai atribut, terutama yang menonjol dari iPhone 5. Atribut-atribut tersebut ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen. Pengetahuan yang baik akan menstimuli konsumen agar memiliki kepercayaan terhadap produk iPhone 5, dimana kepercayaan tersebut akan memunculkan perasaan suka yang akan menimbulkan niat beli.

Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Amstrong, 2007: 227). Pembentukan niat dipicu oleh banyak hal, baik dalam diri konsumen, lingkungan, maupun stimulus pemasaran yang dirancang oleh konsumen. Proses terbentuknya niat beli sendiri berada dalam tahap evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam tahap evaluasi, terdapat tiga tahap proses, yaitu kepercayaan yang membentuk sikap, sedangkan sikap akan membentuk niat beli (Engel *et al.*, 1995: 141).

Sikap menunjukkan mengenai apa yang konsumen sukai dan apa yang konsumen tidak sukai (Engel *et al.*, 1995: 143). Sikap terkait erat dengan konsep atribut produk (Mowen dan Minor, 2002: 310). Keterkaitan dengan atribut ini sesuai dengan sikap terhadap objek yang dibentuk dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen (Simamora, 2004: 161). Dalam hal ini sikap berperan sebagai fungsi pengetahuan. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong

seseorang untuk menyukai produk tersebut. oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011: 169). Dimana pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148).

Dalam penelitian ini, pengetahuan atribut dikhususkan pada pengetahuan atribut produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Sumarwan (2011: 149) dimana pengetahuan produk dikategorikan menjadi tiga, yakni pengetahuan mengenai atribut, manfaat, dan kepuasan. Pemilihan mengenai atribut dikarenakan pengetahuan mengenai atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga akhirnya konsumen menjadi puas (Tjiptono, 2001: 103).

Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan niat beli sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan diproses dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap ini pengetahuan akan diproses sedemikian rupa sehingga terbentuk kepercayaan positif. Kepercayaan positif inilah nantinya akan membentuk perasaan suka atau tidak suka yang disebut dengan sikap. Perasaan suka akan memunculkan niat beli konsumen.

Sesuai dengan segmen dari produk iPhone 5 yaitu konsumen usia produktif dengan kelas ekonomi menengah dan menengah atas, maka penelitian ini dilakukan pada responden dengan kriteria tertentu. Adapaun kriteria yang ditetapkan adalah responden yang berumur 19 – 50 tahun, memiliki pendapatan 2,5 juta ke atas. Penelitian ini dilakukan

di WTC yang terletak di jalan Pemuda 27-31 Surabaya. Pemilihan WTC sebagai tempat penilelitian didasarkan pada WTC merupakan pusat perbelanjaan telepon seluler terbesar di Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli melalui sikap. Adapun tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap, pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli, pengaruh sikap terhadap niat beli, serta pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli melalui sikap.

KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148). Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel *et al.*, 1995: 317). Beaty dan Smith (1978) dalam Lin dan Lin (2007) mengemukakan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Brucks (1985) dalam Rezvani *et al.*, (2012) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1994: 331) yakni pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) dan pengetahuan objektif (*objective knowledge*).

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ternyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. menurut Simamora (2004: 161), sikap terhadap objek dibentuk terlebih dahulu dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169). Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap sesuai dengan hasil penelitian Putri (2012) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selain itu, pengetahuan produk juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk niat beli seseorang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) serta Ghalandari dan Norouzi (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011: 166). Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011: 166) mendefinisikan sikap sebagai "*We define attitude as a person's overall evaluation of a concept*". Mowen dan Minor (2002: 319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Simamora

(2004: 152) mendefinisikan sikap sebagai ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap adalah perasaan suka terhadap objek dan kepercayaan terhadap objek (Engel *et al.*, 1994: 343).

Pengaruh sikap terhadap niat beli dikemukakan oleh Ajzen dalam Budiman (2012) yang menyatakan niat berperilaku dipengaruhi oleh dua hal yang mendasar, yakni sikap untuk berperilaku dan pengaruh sosial, yang disebut dengan norma subjektif. Ajzen juga mengungkapkan bahwa sikap seseorang dibentuk oleh kepercayaan, sedangkan norma subjektif muncul dari adanya kepercayaan normatif. Hubungan antara sikap dengan niat beli juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 240) yang menyatakan bahwa sikap yang berada dalam tahap evaluasi sangat menentukan niat beli seseorang.

Niat Beli

Engel *et al.*, (1995: 201) mendefinisikan niat sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Kotler dan Amstrong (2007: 227) memaparkan niat beli sebagai sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Khan (2009) dalam Rezvani *et al.*, (2012) memaparkan niat beli sebagai kesadaran individu dalam berupaya membeli suatu merek. Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Lin dan Lin, (2007) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor utama untuk

memprediksi perilaku konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur niat beli dalam penelitian ini adalah seperti yang digunakan Chung *et al.*, (2009), yakni mempertimbangkan membeli produk, kemungkinan merekomendasikan produk pada orang terdekat, dan niat membeli produk di lain waktu.

Pengetahuan produk mencakup berbagai atribut yang dimiliki oleh produk. Atribut-atribut tersebut diproses sehingga masuk dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap alternatif, konsumen akan membentuk kepercayaan positif dimana kepercayaan tersebut membentuk sebuah sikap dan sikap akan membentuk niat beli (Engel *et al.*, 1995: 141).

Hubungan Pengetahuan Produk, Sikap, dan Niat Beli

Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan niat beli dapat didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Simamora (2004: 161) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen, dimana konsumen akan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek. Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Hubungan pengetahuan produk, sikap, dan niat beli secara linier sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menimbulkan sebuah kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut menimbulkan sikap yang berdampak pada timbulnya niat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah, literatur yang digunakan dalam penelitian ini, serta penelitian terdahulu sebagai acuan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iPhone 5 di WTC Surabaya.
- H₂: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada iPhone 5 di WTC Surabaya.
- H₃: Sikap berpengaruh terhadap niat beli iPhone 5 di WTC Surabaya.
- H₄: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli iPhone 5 di WTC Surabaya dengan sikap sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik, sedangkan penggunaan jenis kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat dan kemudian dianalisis secara kuantitatif.

Penarikan populasi dalam penelitian ini menggunakan jenis *judgemental sampling*, dimana elemen yang akan digunakan sebagai sampel dipilih berdasarkan *judgment* peneliti. Adapaun kriteria tersebut adalah pengunjung WTC Surabaya berumur 19 – 50 tahun dan memiliki penghasilan 2,5 juta ke atas perbulan. Banyaknya sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 110 orang.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan produk (X), niat beli (Y) sebagai variabel dependen, dan sikap (Z) sebagai variabel intervening.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk.

Pengukuran dalam variabel pengetahuan produk menggunakan pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) yang merupakan pengetahuan yang menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) yang merupakan pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan yang berfokus pada potongan informasi khusus yang mungkin diketahui oleh konsumen. Pengetahuan objektif tersebut meliputi pengetahuan mengenai merek, fitur, daya tahan, dan garansi.

Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel sikap yaitu perasaan suka terhadap objek yang merupakan ungkapan perasaan senang konsumen terhadap produk, serta kepercayaan terhadap produk.

Niat beli merupakan suatu tindakan yang mengarah kepada tujuan, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Pengukuran variabel niat beli yang digunakan adalah mempertimbangkan membeli produk, kemungkinan merekomendasikan produk pada orang terdekat, yakni kesediaan konsumen untuk memberikan informasi yang diketahui mengenai produk kepada orang terdekat, dan niat membeli produk di lain waktu saat menginginkan *smartphone*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran angket kepada 110 responden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan pengetahuan produk,

sikap, dan niat beli. Selain itu melakukan wawancara kepada responden sebelum pemberian angket.

Penyebaran angket pada tahap awal dilakukan pada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan yang akan diajukan. Uji validitas yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai *corrected item-total corelation* semua item pernyataan pada ketiga variabel lebih dari 0,3. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh item pernyataan terbukti reliabel.

HASIL

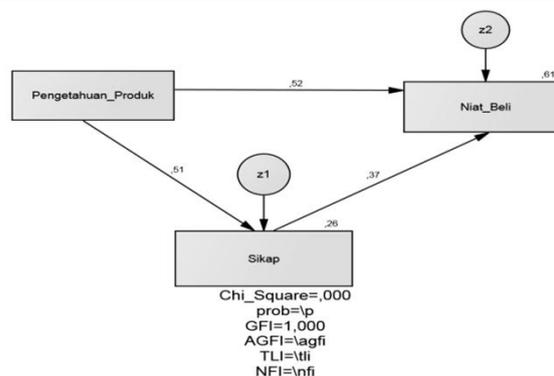
Karakteristik responden paling banyak adalah berusia 19-29 tahun yakni sebanyak 44 orang (60,9%). Jika dilihat dari profesi, maka responden paling banyak adalah yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta, yakni sebanyak 48 orang (43,6%). Sedangkan dari segi pendapatan, yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000, 00 - Rp 5.000.000, 00 yakni sebanyak 74 orang (67,3%).

Hasil Analisis Jalur

teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji outlier. Uji normalitas dapat dilihat berdasarkan nilai *critical ratio skewness value* semua indikator yang menunjukkan distribusi normal karena nilainya di antara -2,58 dan 2,58 sehingga dapat dikatakan uji normalitas univariat sudah terpenuhi. Hasil uji linearitas dapat dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika tingkat

signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, maka hubungan antar variabel tersebut adalah linear. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas pengetahuan produk terhadap sikap yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai probabilitas sikap terhadap niat beli yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti uji linearitas terbukti kebenarannya. Sedangkan hasil uji outlier dapat dilihat berdasarkan nilai *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 19 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$. Nilai dari *mahalanobis distance* $\chi^2 (19, 0.01) = 36,1908$. Hasil uji outlier menunjukkan hasil tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai *outlier*. Hal tersebut dikarenakan nilai *mahalanobis distance* yang kurang dari 36,1908. Jika dilihat dari nilai p_2 juga tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05.

Pengujian kesesuaian model dilakukan secara keseluruhan dengan ukuran atau kriteria *goodness of fit*. Nilai *goodness of fit test* memperlihatkan nilai CFI, GFI, dan NFI sebesar 1,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa model (diagram jalur) dalam penelitian ini sudah sesuai atau layak untuk digunakan dalam penelitian.



Gambar 1 Model diagram jalur

Besarnya perubahan variabel sikap yang disebabkan oleh pengetahuan produk adalah sebesar

0,256, atau dengan kata lain besarnya kontribusi variabel pengetahuan produk terhadap sikap adalah sebesar 25,6%. Sedangkan besarnya perubahan variabel niat beli yang disebabkan oleh adanya variabel pengetahuan produk dan sikap adalah 0,610, atau dengan kata lain besarnya kontribusi pengetahuan produk dan sikap terhadap niat beli adalah sebesar 61%.

Berdasarkan model diagram jalur dan besarnya nilai square *multiple correlations* di atas, dapat dikonversi ke dalam persamaan model struktural, yaitu sebagai berikut:

$$Z = 0,506 X + 0,863$$

$$Y = 0,524 X + 0,373 Z + 0,624$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dari besarnya nilai *Critical Ratio* (CR). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui jika Nilai CR hitung antara variabel pengetahuan produk terhadap sikap yang nilainya sebesar $6,117 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 (P \leq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Artinya hipotesis pertama diterima. Nilai CR hitung antara pengetahuan produk terhadap niat beli adalah sebesar $7,556 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 (P \leq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya hipotesis kedua diterima. Nilai CR hitung antara sikap terhadap niat beli adalah sebesar $5,382 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 (P \leq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya hipotesis ketiga diterima.

Besarnya Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap sikap sebesar 0,506, pengaruh langsung

pengetahuan produk terhadap niat beli adalah sebesar 0,524, dan pengaruh langsung sikap terhadap niat beli adalah sebesar 0,373. Besarnya pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap niat beli melalui sikap adalah sebesar 0,188. Hal tersebut sekaligus membuktikan hipotesis empat, dimana nilai 0,188 menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui sikap.

Sedangkan besarnya pengaruh total pengetahuan produk terhadap sikap adalah sebesar 0,506, efek langsung pengetahuan produk terhadap niat beli adalah sebesar 0,712, dan efek langsung sikap terhadap niat beli adalah sebesar 0,373.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Secara subjektif, pengetahuan mengenai atribut produk berkaitan erat dengan kepercayaan diri, keyakinan, dan keakraban terhadap produk iPhone 5. Sedangkan untuk pengetahuan objektif, responden mengetahui dengan benar informasi mengenai merek, fitur, daya tahan, dan garansi yang dimiliki oleh produk iPhone 5.

Pengetahuan subjektif dan objektif tersebut ternyata mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone 5, dimana kepercayaan akan membentuk sikap positif. Berdasarkan hasil penelitian pengetahuan mengenai iPhone 5 sebagai merek *smartphone* Apple, memiliki gengsi yang tinggi, dan sistem operasi yang digunakan iPhone 5 mendapatkan penilaian sangat setuju dari responden. Nilai mean ketiga item tersebut

menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai ketiga item tersebut.

Pengetahuan produk yang baik terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap dalam penelitian ini. Jumlah responden laki-laki yang lebih banyak dari perempuan cukup mempengaruhi besarnya pengetahuan produk. Laki-laki cenderung dianggap memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai teknologi, dalam hal ini *smartphone*, dibanding dengan perempuan. Dalam usia produktif, ditunjang dengan aktifitas sebagai pegawai swasta, dan dengan pendapatan diatas 2,5 juta membuat mereka lebih aktif dalam menggali informasi mengenai produk iPhone 5 sebagai *smartphone* yang sudah terkenal dengan gengsi yang tinggi dan sistem operasi khusus yang tidak dimiliki *smartphone* lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) bahwa pengetahuan produk dibentuk oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar, stimulus tersebut kemudian diproses dan masuk dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi alternatif inilah akan terbentuk kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian akan membentuk sikap. Kotler dan Keller (2009: 238) juga mengungkapkan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut produk, salah satu atribut yang paling dipertimbangkan adalah merek. Selain itu pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap sesuai dengan hasil penelitian Putri (2012) dimana pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap sikap.

Walaupun pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap signifikan dan positif, namun sikap tidak hanya dibentuk oleh pengetahuan produk saja. Terdapat variabel lain, yang juga dapat mempengaruhi hubungan

pengetahuan produk terhadap sikap, salah satunya adalah promosi. Sebagai salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia, Apple tergolong kurang gencar melakukan promosi produknya sehingga konsumen perlu menggali sendiri informasi mengenai iPhone 5 dari berbagai berita atau artikel.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, secara subjektif, pengetahuan mengenai atribut produk berkaitan erat dengan kepercayaan diri, keyakinan, dan keakraban terhadap produk iPhone 5. Sedangkan untuk pengetahuan objektif, responden mengetahui dengan benar informasi mengenai merek, fitur, daya tahan, dan garansi yang dimiliki oleh produk iPhone 5.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Berdasarkan karakteristik jawaban, terdapat tiga item pernyataan pengetahuan yang mendapatkan penilaian sangat setuju dari responden, yakni pengetahuan bahwa iPhone 5 merupakan merek *smartphone* Apple, iPhone mempunyai gengsi yang tinggi, dan iPhone memiliki sistem operasi eksklusif yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya. Pengetahuan produk yang baik lebih banyak dimiliki oleh laki-laki, terutama yang berusia 19-29 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan penghasilan diatas 2,5 juta. Dalam usia produktif tersebut dan ditunjang dengan profesi sebagai pegawai swasta membuat mereka memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan *up-to-date* dalam berbagai informasi, khususnya IT. Sebagai penunjang aktivitas mereka membutuhkan

gadget yang portabel sehingga memudahkan mereka melakukan berbagai aktivitas. Hal tersebut membuat lebih banyak laki-laki yang memiliki niat untuk membeli iPhone 5 dibanding dengan perempuan.

Adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli sesuai dengan hasil penelitian Hanzae dan Khosrozadeh (2011) serta Ghalandari dan Norouzi (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Walaupun berpengaruh signifikan dan positif, namun pembentukan niat juga dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memiliki pendapatan di atas 5 juta cenderung lebih sedikit dibanding yang memiliki range pendapatan 2,5-5 juta. Responden yang memiliki pendapatan di atas 5 juta cenderung lebih memilih produk yang memiliki inovasi termutakhir, dimana inovasi tersebut lebih banyak ditemukan pada produk yang lebih baru. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Mokhlis dan Yaakop (2012) yang menyatakan bahwa inovasi dari produk merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam pembelian *smartphone*.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, namun pengaruh sikap terhadap niat beli tergolong cukup kecil. Sikap merupakan salah satu tahap dalam evaluasi alternatif yang nantinya dapat membentuk niat beli. Terbentuknya sikap tidak terlepas dari kepercayaan konsumen sehingga mampu menimbulkan perasaan suka atau sikap positif, dan perasaan tidak suka yang memicu timbulnya sikap negatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jika rasa suka konsumen terhadap produk iPhone 5 dan kepercayaan

responden akan produk iPhone 5 mampu menimbulkan niat beli.

Responden yang memiliki sikap positif akan mempertimbangkan membeli produk iPhone 5 jika menginginkan sebuah *smartphone* di lain waktu. Selain itu, sikap positif yang responden miliki akan membuat mereka bersedia untuk membagikan informasi yang mereka ketahui mengenai iPhone 5 kepada orang-orang terdekat yang menginginkan sebuah *smartphone*. Pengaruh sikap terhadap niat beli sesuai dengan teori Engel *et al.*, (1995: 144) yang mengemukakan bahwa pembentukan niat beli didahului oleh adanya sikap. Kotler dan Keller (2009: 240) juga menyatakan bahwa sikap yang berada dalam tahap evaluasi sangat menentukan niat beli seseorang. Selain itu pengaruh sikap terhadap niat beli juga sesuai dengan penelitian Budiman (2012) dan Jaafar *et al.*, (2012) dimana sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Melalui Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui sikap. Hal tersebut dapat dilihat dari efek tidak langsung dari variabel pengetahuan produk terhadap niat beli melalui sikap. Dalam penelitian dapat diketahui jika dari berbagai atribut yang ada, merek merupakan atribut yang memegang peranan sangat penting. Sebagian besar responden, terutama pegawai swasta berjenis kelamin laki-laki, dengan pendapatan 2,5-5 juta telah mengetahui jika iPhone 5 merupakan merek *smartphone* Apple. Pengetahuan akan merek iPhone 5 dan sistem operasi, serta gengsi yang dimiliki dengan baik membuat responden lebih akrab terhadap produk iPhone 5.

Stimulus yang diberikan pemasar kepada konsumen berupa pengetahuan mengenai produk membuat konsumen mengetahui dengan baik produk iPhone 5. Pengetahuan yang baik dan tersimpan di memori selanjutnya akan diproses dan membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang kuat akan produk iPhone 5 sebagai *smartphone* yang berkualitas akan menimbulkan rasa suka yang disebut sebagai sikap, dimana sikap yang positif terhadap produk tersebut akan memunculkan niat beli konsumen terhadap produk iPhone 5. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menimbulkan sebuah kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut menimbulkan sikap yang berdampak pada timbulnya niat beli. Kotler dan Keller (2009: 240) juga menyatakan bahwa sikap yang berada dalam tahap evaluasi sangat menentukan niat beli seseorang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam pembentukan niat beli dan sikap terbukti mempengaruhi niat beli secara signifikan. Selain itu terbukti pula bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.

Peneliti memberikan saran pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel eksogen yang mempengaruhi niat beli konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti promosi dan kebaruan produk. selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti masing-masing variabel secara terpisah mengingat dalam

penelitian ini hubungan variabel terbukti secara *mediating partialy*.

Sedangkan bagi perusahaan, peneliti memberikan saran agar lebih gencar mengomunikasikan produknya. Hal tersebut penting dilakukan guna membangun pengetahuan produk yang baik, dimana pengetahuan produk yang baik telah terbukti berpengaruh terhadap pembentukan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Santi. 2012. Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intention of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 1 (1): 1-12.
- Chung *et al.*,. 2009. Effects of Country of Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing* 22: 21-41.
- Engel, *et al.*,. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, *et al.*,. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghalandari, Kamal and Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4 (9):1166-1171.
- Hanzaee, Kembiz Heidarzadeh and Shirin Khosrozadeh. 2011. The Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle East Journal of Scientific Research* 8 (3): 625-636.
- Jaafar, *et al.*,. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and

- Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2 (8): 73-90.
- Jawa Pos. 29 April 2013. "Samsung Merajalela, Apple Siapkan Produk Murah", hal.6.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- University Students. *Journal International Review of Social Sciences and Humanities* 2 (2): 203-212.
- Mokhlis, Saflek and Azizul Yadi Yaakop. 2012. Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *Journal International Review of Social Sciences and Humanities* 2 (2): 203-212.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Lin, Nan Hong and Bih Sya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies* 1 (13): 121-132.
- Putri, Puri Kusuma Dwi. 2012. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap, dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur. *Jurnal Interaksi* 1 (1): 46-56.
- Rezvani, Samin *et al.*,. 2012. Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Journal Canadian Center of Science and Education* 8 (12): 205-215.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.