Jurnal MEBIS Manajemen dan Bisnis

Volume 5, Nomor 2
Desember 2020, pp. 121-130

PENGARUH *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO

Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email korespondensi: Ibnu.auf16180@student.unsika.ac.id

Abstrak: Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan seperti motor dan mobil dijadikan sebagai alat moblitas masyarakat dalam berpindah dari suatu daerah ke daerah lainya. Honda mobilio menjadi salah satu mobil jenis low MPV yang sangat laris di pasar Indonesia, akan tetapi penjualan honda mobilio di Indonesia terus mengalami penurunan, dimana pada tahun 2019 penjualan honda mobilio hanya mencapai 16.886 unit dari 42.932 unit di tahun 2015. Pengetahuan produk merupakan petunjuk bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk dan keterlibatan produk dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu keputusan pembelian kerena konsumen memiliki kesesuaian atau relevansi antara produk dan diri pribadi kosumen Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Involvement dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Honda Mobilio Community Indonesia Bekasi Raya. Ukuran sampel adalah 145 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah Model Persamaan Struktural dengan pengolahan data menggunakan program Lisrel 8.0. Hasil penelitian ini menujukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Product Involvement terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat pengaruh secara signifikan antara Product Knowledge terhadap Keputusan pembelian. Adanya hubungan antara Product Involvement terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Product Knowledge, serta memiliki pengaruh secara simultan antara Product Involvement dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata kunci: Kebutuhan Masyarakat, Product Involvement, Product Knowledge, Keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sudah merambah ke dunia otomotif di seluruh dunia. Sistem kecerdasan buatan yang di ciptakan oleh perusahaan otomotif besar dapat menjadikan kendaraan semakin berkembang seperti sistem yang dapat terhubung dari ruang desain atau fitur kendaraan ke dalam aplikasi pada saat kendaraan dijalanankan serta sistem keamaan kendaraan yang di jadikan acuan standarisasi keamaan secara internasional (E. Byan Wahyu R., S.T., M.Eng., 2017). Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat sejalan dengan berkembangnya perekonomian disuatu negara membuat kendaraan seperti motor dan mobil dijadikan sebagai alat moblitas masyarakat dalam berpindah dari suatu daerah ke daerah lainya (Amin, Hamidi, & Ekwarso, 2017).

Mobil menjadi salah satu kendaraan yang sangat popular dan ter*favorite* dikota-kota besar di suatu negara (Siti Aminah, 2018). Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan mobil menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi

Dikirim : 22 Agustus 2020
Direvisi : 01 November 2020
Diterima : 01 Desember 2020

mobil terbanyak di Asia Tenggara yang mencapai 40% dari peredaran mobil di Asia Tenggara (Raden Jihad Akbar, 2019).

Tabel 1. Penjualan Mobil Nasional Tahun 2015-2016

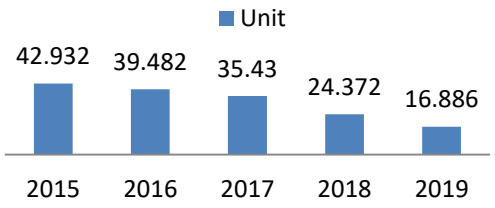
Tahun	Unit
2015	1,013,518
2016	1,062,694
2017	1,079,308
2018	1,151,308
2019	1.026.921

Sumber: Sumber: Data diolah dari www.gaikindo.or.id di akses pada tanggal 28 februari 2020 pukul 00:24 WIB

Tabel 1 penjualan mobil di Indonesia selama tahun 2015 - 2019 menunjukan hasil yang fluktuatif bahwa data hasil penjualan mobil secara nasional pada tahun 2019 mengalami penurunan yang mencapai 1.026.921 unit atau turun sebesar 10,81% dari tahun 2018, hal tersebut di karenakan menurunnya harga komoditas dan nilai rupiah membuat daya beli masyarakat ikut mengalami penurunan (Rizky Alika, 2019).

Segmentasi di kelas Low MPV masih menjadi mobil dengan penjualan terlaris di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dikarenakan harganya yang tak terlalu mahal namun mampu mengangkut penumpang lebih banyak, nyaman, irit serta fitur *stability control* dan sistem keselamatan yang cukup baik. PT Honda Prospect Motor menjadi salah satu perusahaan otomotif yang menjual mobil di segmen Low Multi Purpose vehicle (Low MPV) dengan merek mobil yaitu Honda Mobilio. Honda Mobilio merupakan tipe mobil Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) yang cukup laris di Indonesia (Soleha & S, 2019).

Honda Mobilio sebagai produk dari PT Honda Prospect Motor berhasil menepati urutan 3rd Millennial's Choice in Small MPV Category 2019 dan nilai indeks akhir tertinggi kedua di tempati oleh Mitsubishi Xpander sebagai produk dari PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia serta di posisi pertama di tempati oleh Toyota Avanza sebagai produk dari PT Toyota Astra Motor (Rosmayanti, 2019).



Gambar 1. Grafik Penjualan Mobil Honda Mobilio 2015-2018

Sumber: Data diolah dari www.gaikindo.or.id diakses pada tanggal 29 februari 2020 pukul 16:20 WIB

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Soleha & S, 2019).

Pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara konsisten bertujuan untuk memberikan pemahaman, pengetahuan/ informasi dan memperkenalkan kepada konsumen tentang semua produk yang dihasilkan perusahaan (Damiati, 2017). Banyaknya jenis mobil Low MPV yang dijual di Indonesia membuat konsumen harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang ingin mereka beli sehingga konsumen akan memiliki keterlibatan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keterlibatan produk yang tinggi membuat konsumen melakukan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk, serta ada kemungkinan konsumen dapat membedakan perbedaan antara fitur-fitur yang ditawarkan oleh Honda mobilio

dengan mobil Low MPV lainnya (Palla & Zotos, 2017). Hasil penelitian sebelumya yang dilakukan (Bian & Moutinho, 2011; Hanzaee & Ghafelehbashi, 2012; Tamboto, Pangemanan, & Program, 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan produk tinggi, proses niat pembelian diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Aisah & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi melalui store atmosphere, product knowledge, and brand image, sedangkan meurut penelitian lain yang dilakukan (Rachmawati, Suliyanto, & Suroso, 2019) keputusan pembelian dapat di pengaruhi melalui Product Involvement. Hal tersebut membuktikan bahwa keterlibatan produk dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *Product Involvemen*t mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada merek mobil Honda mobilio?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *Product Knowledge* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada merek mobil Honda mobilio?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *Product Involvement* terhadap Keputusan pembelian konsumen Honda mobilio melalui *Product Knowledge*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *Product Knowledge* dan *Product Involvemen*t terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada merek mobil Honda mobilio?

TINJAUAN PUSTAKA

Product Involvement

Menurut Nugroho j. setiadi, 2015 Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakan serta mengarahkan proses kongnitif dan perilaku konsumen pada saat mereke membuat keputusan. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan , tujuan dan nilai yang penting. Sedangkan menurut Rokonuzzaman et al., 2020; Balqiah & Hapsari, 2015 Keterlibatan adalah perasaan pribadi mengenai kepentingan atau ketertarikan konsumen untuk mengambil, menggabungkan, konsumsi, dan membuang barang dan jasa. Keterlibatan yang berkelanjutan mencerminkan tingkatan umum seseorang dalam lampirakan kelas dari sebuah produk. informasi situasional dapat mengalami peningkatan tergantung pada situasi tertentu seperti situasi pembelian.

Product Knowledge

Menurut Aisah & Wahyono (2018), *Product knowledge* merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk. Dari beberapa pengertian dalam penelitian sebelumya, sehingga dapat di simpulkan bahwa *Product knowledge* adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang di peroleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk atau jasa.

Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Haryanto & Suprayitno (2015), Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan

Kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan pilihan atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia.

Menurut Chandra & Keni, (2019), *customer purchase decision* merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah poduk, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Product Involvement

Product Involvement atau Keterlibatan Produk didefinisikan sebagai tingkat hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap produk, niali, dan kebutuhan. Dimensi yang sesuai dan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian Pengaruh *Product Involvement* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen honda mobilio menggunakan teori (Ogbeide & Bruwer, 2013; Roe & Bruwer, 2017; Tamboto et al., 2019) yaitu terdiri dari:

1. Gaya hidup
2. Aspek risiko
3. Estetika

Product Knowledge

Product knowledge merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi yang di peroleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk atau jasa.Dimensi yang sesuai dan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian Pengaruh *Product Involvement* dan *Product knowledge* terhadap keputusan pembelian Konsumen honda mobilio menggunakan teori (Damanik, 2013; I Kadek Suarjana, 2018; Maukar Gita Bysella, SLHVJoyce Lapian, 2018)yaitu terdiri dari :

1. Atribut Produk
2. Harga Produk
3. Manfaat Psikologis
4. Manfaat Fisik

Keputusan Pembelian konsumen

Definisi Operasional *Customer Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah poduk, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dimensi yang sesuai dan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian Pengaruh *Product Involvement* dan *Product knowledge* terhadap keputusan pembelian honda mobilio menggunakan teori (Devita & Sahara, 2018; Philip Kotler, 2016) yaitu:

1. Jenis Produk
2. Merek Produk
3. Bentuk Produk
4. Metode Pembayaran

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli hona mobilio serta menjadi anggota komonitas Honda mobilio dengan jumlah 374 orang. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 157 orang

Sumber Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini primer dan sekunder. Sumber data pada penelitian ini internal dan eksternal dan pengumpulam data pada penelitian ini dengan angket dan studi literatur.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dangan software Lisrel 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Uji Normalitas Univariat

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	0.933	0.351	-1.332	0.183	2.644	0.267
X1.2	-1.144	0.253	-1.568	0.117	3.768	0.152
X1.3	-1.311	0.190	-1.782	0.075	4.894	0.087
X2.1	-0.566	0.571	-1.123	0.261	1.583	0.453
X2.2	-0.767	0.443	-1.770	0.077	3.719	0.156
X2.3	0.488	0.626	-0.836	0.403	0.937	0.626
X2.4	-1.369	0.171	-1.796	0.073	5.100	0.078
Y.1	-0.616	0.538	-1.013	0.311	1.405	0.495
Y.2	-0.722	0.470	-1.007	0.314	1.536	0.464
Y.3	-0.561	0.575	-0.953	0.341	1.222	0.543
Y.4	-0.559	0.576	-0.715	0.475	0.824	0.662

Relative Multivariate Kurtosis = 1.136

Berdasarkan tabel 4.25 bahwa hasil output pengujian normalitas setelah dilakukan transformasi menunjukkan seluruh P-Value Skewness dan Kurtosis > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Uji Normalitas Univariat berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Multivariat

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

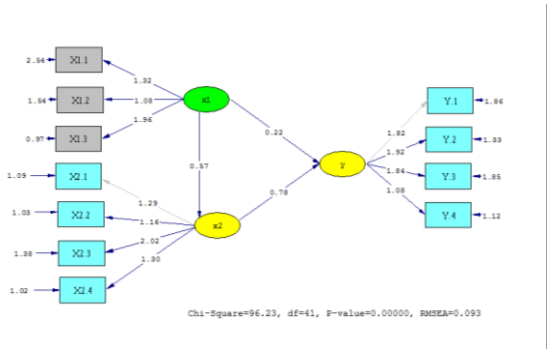
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
16.410	5.232	0.000	162.429	5.555	0.000	58.230	0.000

Berdasarkan tabel 4.26 bahwa hasil output pengujian 2normalitas setelah dilakukan transformasi menunjukkan P-Value Skewness dan Kurtosis sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Uji Normalitas Multivariat tidak berdistribusi normal. Menurut (Haryono, 2016; Imam Ghozali, 2008) ada dua asumsi mengenai ketidaknormalan data. Peneliti menggunakan asumsi yang ke-2 yaitu mengestimasi model dengan menggunakan metode *maximum likehood* (ML), tetapi mengkoreksi *standart error* dan beberapa *goodness of fit indices* akibat ketidaknormalan distribusi data.

Spesifikasi Model

Setelah mengembangkan kerangka teoritis model, selanjutnya mengilustrasikan konseptualisasi tersebut melalui diagram jalur (Path Diagram). Diagram jalur atau Estimasi Model dapat dilihat pada gambar 2.

Estimasi Model



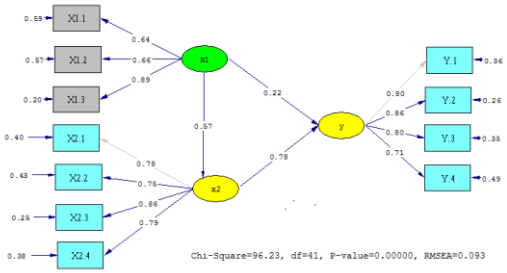
Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi pada X1 (Product Involvement) terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 0,22< 0,5 , X2 (*Product Knowledge*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Tabel 4. *Goodness Of Fit*

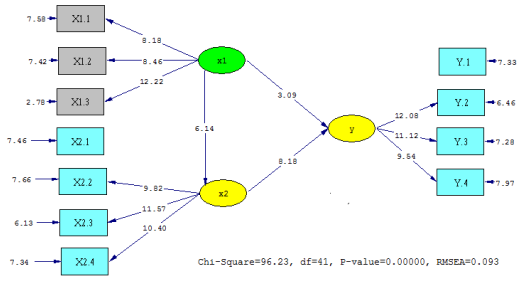
Goodness Of Fit	**Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima**	**Indeks Model**	**Ket**
Absolute Fit Measures			
Statistic Chi Square	< 68,6693 Semakin kecil semakin baik (p-value ≥ 0,05)	83,63	Kurang Baik
NCP	Semakin kecil semakin baik Intervak for NCP = (11,41 ; 61,74)	30,37	Baik
GFI	GFI ≥ 0,90 *good fit* 0,80 ≤ GFI ≤ 0,90 *marginal fit*	0,90	Baik
RMSR	RMSR ≤ 0,05 *good fit*	0,20	Kurang Baik
RMSEA	RMSEA < 0,05 *close fit* 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08 *good fit* *0,08 – 0,10 MARGINAL FIT* *>0,10 POOR FIT*	0.069	Baik
ECVI	Dengan ECVI *saturated* = 1.31	1.15	Baik
Incremental Fit Measures			
NNFI	NNFI ≥ 0,90 *good fit* 0,80 ≤ NNFI ≤ 0,90 *marginal fit*	0,96	Baik
NFI	NFI ≥ 0,90 *good fit* 0,80 ≤ NFI ≤ 0,90 *marginal fit*	0,95	Baik
AGFI	AGFI ≥ 0,90 *good fit* 0,80 ≤ AGFI ≤ 0,90 *marginal fit*	0,84	*Marginal fit*
RFI	RFI ≥ 0,90 *good fit* 0,80 ≤ RFI ≤ 0,90 *marginal fit*	0,95	Baik
IFI	IFI ≥ 0,90 *good fit* 0,80 ≤ IFI ≤ 0,90 *marginal fit*	0.94	Baik
CFI	CFI ≥ 0,90 *good fit*	0,97	Baik
Parsimony Fit Measures			
PGFI	Nilai lebih tinggi lebih baik 0,6-0,9	0.56	*Marginal fit*
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,6-0,9 = *good fit*	0,71	Baik
AIC	Model AIC mendekati sat. AIC dari pada independence AIC = *good fit*	Model AIC = 146.23 Sat. AIC = 132.00 Indp. AIC = 2248,64	Baik
CAIC	Model CAIC mendekati sat. CAIC daripada independence CAIC = *good fit*	Model CAIC = 239,89 Sat. CAIC = 451,42 Indp. CAIC = 2309,64	Baik
Ukuran GOF lain			
Critical "N" (CN)	CN > 200 = Baik CN < 200 = Kurang Baik	96,10	Kurang Baik

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices, incremental fit indices,* dan *parsimony fit infices* sudah terwakili. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah Baik (*good fit*).

Uji Kecocokan Model Pengukuran



Berdasarkan Gambar 4.8 menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factors* pada penelitian ini > 0,5. X1.1 sebesar 0,64, X1.2 sebesar 0,66, X1.3 sebesar 0,89, X2.1 sebesar 0,78, X2.2 sebesar 0,75, X2.3 sebesar 0,86, X2.4 sebesar 0,79, Y.1 sebesar 0,80, Y.2 sebesar 0,86, Y.3 sebesar 0,80, dan Y.4 sebesar 0,71.



Berdasarkan Gambar 4. hasil estimasi *t-value* terdapat variabel yang tidak memiliki lintasan yaitu variabel Y ke Y.1. Hal ini dikarenakan variabel tersebut telah ditetapkan menjadi *variance reference* yaitu berarti variabel indikator tersebut secara nyata berhubungan dengan variabel latennya.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Terhadap Validitas

Variabel Laten	Kode Indikator	*Standardized loading factors* (≥ 0,50)	*t-value* (≥ 1.96)	Ket.
Product Involvement (X1)	X1.1 X1.2 X1.3	0,64 0,66 0,89	8,18 8,46 12,22	Valid Valid Valid
Product Knowledge (X2)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	0,78 0,75 0,86 0,79	9,80 11,57 10,57 10.40	Valid Valid Valid Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,80 0,86 0,80 0,71	- 12,42 11,18 9,54	 Valid Valid Valid

Berdasarkan Tabel 4. menunjukan bahwa penelitian memilki 12 indikator dengan 3 variabel laten dimana masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loading factor* ≥ 0,50 dan nilai *t-value* ≥ 1,96. Maka seluruhnya telah dinyatakan lolos uji validitas

Tabel 6. Reliabilitas

Variabel Laten	CR (≥ 0,70)	Ve (≥ 0,50)	Ket.
Product Involvement (X1)	0,77	0,54	Reliabel
Product Knowledge (X2)	0,87	0,56	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,87	0,67	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai CR ≥ 0,70 dan VE ≥ 0,50**.** Maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan untuk mengukur masing-masing indikator adalah konsisten dan indikator tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Persamaan Struktural

Variabel Laten Eksogen	Variabel Laten Endogen	*Standardized Coeficient* (<1)	*t-value* (>1.96)	Ket.
Product Involvement (X1)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,22	3,09	Signifikan
Product Knowledge (X2)	*Product Knowledge* (X2)	0,57	6,14	Signifikan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,78	8,18	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen *Product Involvement* terhadap variable laten endogen Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai *standardized coefficient* ≤ 1 dan *t-value* ≥ 1,96. Maka dapat dikatakan bahwa variabel laten eksogen product

Involvment terhadap variabel laten endogen Keputusan Pembelian Konsumen pada penelitian ini signifikan dan pada variabel *Product Involvement* terhadap *Product Knowledge* memiliki nilai *standardized coefficient* ≤ 1 dan *t-value* ≥ 1,96 pada penelitian positif dan signifikan dan pada variabel. Sedangkan variabel laten eksogen *Product Knowledge* terhadap variable laten endogen Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai *standardized coefficient* ≤ 1 dan *t-value* ≥ 1,96. Maka dapat dikatakan bahwa variabel laten eksogen *Product Knowledge* terhadap variabel laten endogen keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini signifikan.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung (PTL)		Pengaruh Tidak Langsung (PLT)	Pengaruh Total (PT=PL+∑PTK)
PI->KPK	PK->KPK	PI -> KPK	PI -> PK->KPK
0,22	0,78	0	0,1716

Bedasarkan hasil table 7 analisis persamaan *structural* juga dapat dijelaskan bahwa pengaruh total *Product Involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui product *knowledge* sebesar 0,1716. Artinya keputusan pembelian konsumen dapat di pengaruhi oleh Product Involvement melalui product knowledge

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa kontribusi pengaruh *Product Involvement* dan *Product Knowledge* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.85 dan nilat F sebesar 3.16. Besarnya koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Product Involvement* dan *Product Knowledge* secara simultan terhadap Kepurusan Pembelian Konsumen sebesar 85%, sementara sebesar 15% merupakan besar pengaruh diluar variabel yang diteliti. Sebagaimana dapa di lihat pada table 3.35 diatas, nilai F dan nilai T (*t value*) untuk masing- masing variabel diatas 1,96. Sehingga H1 dapat diterima, artinya *Product Involvement* dan *Product Knowledge* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun simultan

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial Variabel *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial *Product Involvement* terhadap *K*eputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,22X_1$. T-value pada variable laten eksogen Product Involvement (X1) terhadap variable laten endogen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar3,06 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Involvement* terhadap *K*eputusan Pembelian Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Annisa & Wijaya, 2019 mengatakan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial antara variabel *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan menolak atau tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamboto et al., 2019 yang menyatakan Keterlibatan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,78X_2$. T-value pada variable laten eksogen *Product Knowledge* (X2) terhadap variable laten endogen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 8,18> 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* terhadap *K*eputusan Pembelian Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Tamboto et al., 2019 mengatakan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial antara variabel *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan menolak atau tidak mendukung penelitian yang dilakukan Nasution & Rossanty, 2018, mengatakan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial antara variabel *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Simultan Variabel *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Product Knowledge*

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Product Knowledge* dalam persamaan structural sebesar 0,1716 . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau hubungan positif dan signifikan antara variabel *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Product Knowledge*.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumya yang dilakukan oleh Liang, 2012; Rachmawati et al., 2019, mengatakan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian simultan adanya hubungan antara variabel *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Product Knowledge secara* positif dan signifikan.

Pengaruh Simultan Variabel *Product Involvement* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh *Product Involvement* dan *Product Knowledge* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 85% atau nilai F sebesar 3,16. Nilai F dan nilai T (*t value*) untuk masing- masing variabel diatas 1,96. Apabila dilihat secara parsial, maka variabel *Product Knowledge* dominan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebesar 0,78 dengan nilai T sebesar 8,18 dibanding *Product Involvement* sebesar 0,22 dengan nilai T sebesar 3,06. Sehingga H1 dapat diterima, artinya *Product Involvement* dan *Product Knowledge* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun simultan

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Annisa & Wijaya, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat perngaruh positif dan signifikan antara variabel *Product Involvement* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial dan simultan *Product Involvement* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen teradap *online purchase decision* melalui kecocokan keseluruhan model yang baik (*good fit*).

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, *7*(2).

Amin, M. C., Hamidi, W., & Ekwarso, H. (2017). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Roda Dua Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, *4*(1), 1106–1120.

Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). PENGARUH KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN JAMU MASUK ANGIN KEMASAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(2), 122–137.

Bian, X., & Moutinho, L. (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*, *45*(1), 191–216. https://doi.org/10.1108/03090561111095658

Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 176. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506

Damanik, E. R. (2013). BAGAIMANA PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRODUCT INVOLVEMENT MEMOTIVASI KONSUMEN ? *HUMANIORA*, *4*(2), 1336–1344.

Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Devita, L. D. R., & Sahara, A. (2018). the Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase Decision: a Survey on Female Consumer At House of Ria Miranda. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *77*(5), 54–59. https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-05.07

Dwi Haryanto, & Suprayitno. (2015). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *15*(2).

E. Byan Wahyu R., S.T., M.Eng., P. (2017). Industri Otomotif di Indonesia dan Dunia_ Sebuah Tinjauan dan Peluang. Retrieved February 22, 2020, from http://base.binus.ac.id/automotive-robotics-engineering/2016/12/27/industri-otomotif-di-indonesia-dan-dunia-sebuah-tinjauan-dan-peluang/

Hanzaee, K., & Ghafelehbashi, S. (2012). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country. *Journal of Basic and Applied …*, *2*(1), 418–425. Retrieved from http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(1)418-425, 2012.pdf

Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. (H. Mintardja, Ed.) (Dwi Puryan). Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

I Kadek Suarjana, N. W. S. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVIS MEREK INDIHOME. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(4), 1920–1949.

Imam Ghozali, F. (2008). *Structural equation modeling : teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro.

Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *57*(03), 325–330. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193

Maukar Gita Bysella, SLHVJoyce Lapian, W. J. T. (2018). ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DISKON DAN HARGA TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELI KEPADA KONSUMEN MEIKARTA DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1538–1547.

Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Information Search and Intentions To Purchase: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *96*(10), 375–385.

Nugroho j. setiadi,S.E., M. . (2015). *Perilaku*

Konsumen. (Satucahayapro, Ed.) (willy Maha). Jakarta: KENCANA.

Ogbeide, O. A., & Bruwer, J. (2013). Enduring involvement with wine: Predictive model and measurement. *Journal of Wine Research*, *24*(3), 210–226. https://doi.org/10.1080/09571264.2013.795483

Palla, J., & Zotos, Y. (2017). Does the Level of Website Interactivity Affect Consumers ' Behavior and Online Advertising Effectiveness ? *International Journal of Journalism & Mass Communication*, *4*, 130. https://doi.org/https://doi.org/10.15344/2349-2635/2017/130

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. *Small Business Marketing*. United States of America: Pearson Education. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12

Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2019). Mediation Product Involvement against Purchasing Decisions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *349*(Iccd), 195–197. https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.52

Raden Jihad Akbar. (2019). Jumlah Mobil di Indonesia Terbanyak se-Asia Tenggara - VIVAnews. Retrieved February 22, 2020, from https://www.vivanews.com/bisnis/otomotif/9997-jumlah-mobil-di-indonesia-terbanyak-se-asia-tenggara?medium=autonext

Rizky Alika. (2019, November 14). Penjualan Mobil Domestik Anjlok 11,7 % Terpukul Pelemahan Daya Beli - Berita Katadata.co.id. Retrieved March 4, 2020, from https://katadata.co.id/berita/2019/11/14/penjualan-mobil-domestik-anjlok-117-terpukul-pelemahan-daya-beli

Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, *119*(6), 1362–1377. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0476

Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(February 2019), 101933. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933

Rosmayanti. (2019). *104 Perusahaan Pemenang Millenial's Top Brand Award 2019*. *Warta Ekonomi (WE), Generasi Milenial*. Retrieved from https://www.wartaekonomi.co.id/read213014/104-perusahaan-pemenang-millenials-top-brand-award-2019

Siti Aminah. (2018). Transportasi Publik dan Aksesibilitas Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Teknik Sipil UBL*, *9*(November).

Soleha, M., & S, N. E. P. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA MOBILIO (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang)) Program Studi Manajemen , Universitas Singaperbangsa Karawang Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan p. *Jurnal Manajemen*, *5*(2), 34–40.

Tamboto, F. C., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2019). the Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 861–870.

Tengku Ezni Balqiah, M. S., & ,Hapsari Setyowardhani, S. M. . (2015). *Perilaku Konsumen*. (N. S. Sunarty, Ed.) (E.R. Palup). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.