

**Table Of Content**

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **The Effect of Advertising, Perception and Consumer Knowledge on Purchasing Products**

### *Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk*

**Wahyu Annas Surya Hadinata, Wahyuannassh@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Misti Hariasih, Mistihariasih@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk pada PT. Javas Tripta Mandala. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan tabulasi terhadap kuesioner, pengumpulan data yang berupa uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk. Untuk menguji hipotesis ini digunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil instrument penelitian yang diperoleh berdasarkan uji validitas menunjukkan seluruh pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas dari semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka dinyatakan reliable. Uji Hipotesis berdasarkan Uji F, Uji t dan *Adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan ada Pengaruh signifikan Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk

Published date: 2021-12-28 00:00:00

## Pendahuluan

Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap konsumen yang membeli produk akhir haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan mengetahui pola konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku pembelian konsumen terhadap produk dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, kepribadian psikologis.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli [1] . Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti iklan, persepsi, dan pengetahuan konsumen.

Perusahaan ada baiknya perlu memperhatikan sistem iklan. Iklan adalah data yang disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan dengan makna yang telah dikaitkan dalam konteks penggunaannya. Dalam pengertian yang lebih dinamis, informasi adalah suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media komunikasi atau ekspresi. Pesan yang disampaikan adalah hal yang informatif atau tidak tergantung pada sebagian persepsi subjektif dari penerima informasi. Lebih konkret lagi, informasi adalah semua fakta, kesimpulan, ide dan karya kreatif kecerdasan manusia dan imajinasi yang telah dikomunikasikan, baik secara formal maupun informal, dalam bentuk apapun.

Iklan yang baik dan benar disuatu perusahaan, akan mempengaruhi persepsi konsumen [2]. Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Persepsi sebagai proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren, dengan istilah sederhana, persepsi adalah bagaimana seseorang memandang dunia disekitarnya.

Persepsi mengenai merek global hanya dapat terbentuk jika konsumen yakin bahwa merek tersebut dipasarkan secara global. Persepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah global dapat terbentuk melalui beberapa cara [3]. Konsumen dapat mengetahui bahwa merek yang sama juga ditemukan di negara lain melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perjalanan keliling dunia, dan pemaparan media, contohnya melalui media iklan. Konsumen juga dapat mempersepsikan atau mengimplikasikan sebuah merek bersifat global, meskipun sebenarnya bukanlah merek global. Saat konsumen melakukan evaluasi merek antara merek global dan merek lokal, konsumen cenderung memilih merek global. Meskipun konsumen belum memiliki pengalaman dengan merek global tersebut dan masih belum diyakini superioritas kualitas dan nilai (*value*)-nya, namun citra global (*global image*) akan menciptakan persepsi mengenai kesan kualitas dan nilai.

Persepsi konsumen biasanya muncul karena pengetahuan konsumen tentang barang tersebut. Pengetahuan konsumen termasuk apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk. Di sepanjang pengalaman hidupnya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar di antaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

Pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya [4].

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan, persepsi, serta pengetahuan konsumen akan berdampak baik terhadap pembelian produk di ruang lingkup perusahaan ini. Akan tetapi yang terjadi di lingkungan perusahaan PT. Javas Tripta Mandala adalah pembelian produk yang sangat berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi. Manajer telah melakukan beberapa evaluasi dan menyatakan bahwa seluruh komponen yang mendukung pembelian produk telah terpenuhi.

PT. Javas Tripta Mandala (distributor produk antangin utamanya). Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor yang memiliki 4 produk unggulan, antangin dewasa, antangin anak, antangin candy, dan jahe keraton. Berikut adalah data penjualan produk antangin dewasa PT. Javas Tripta Mandala. Produk ini dipasarkan dalam satuan karton dan picis, dimana 1 karton berisi 30 picis. Dan 1 picis berisi 12 *sachet*.

Tahun	Bulan	Penjualan	Target per Bulan
-------	-------	-----------	------------------



2017	September	202 karton	150 karton
2017	Oktober	271 karton	175 karton
2017	November	233 karton	200 karton
2017	Desember	281 karton	250 karton
2018	Januari	304 karton	275 karton
2018	Februari	192 karton	200 karton
2018	Maret	298 karton	250 karton
2018	April	340 karton	300 karton
2018	Mei	390 karton	350 karton
2018	Juni	388 karton	350 karton
2018	Juli	398 karton	400 karton
2018	Agustus	408 karton	400 karton
2018	September	520 karton	450 karton

**Table 1.** Data penjualan produk antangin dewasa di PT. Javas Tripta Mandala PT. Javas Tripta Mandala/sep17s-dsep18

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Antangin” Studi pada PT. Javas Tripta Mandala. Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti uraikan, maka peneliti membuat batasan masalah hanya pada “Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Antangin” Studi pada PT. Javas Tripta Mandala.

#### Metode Penelitian

##### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan [5] bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka.

##### Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini adalah rancangan *explanator research*, yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis.

##### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di PT. Javas Tripta Mandala Jl. Mastrip No.62, Kedurus, Kec. Karang Pilang, Kota Surabaya, Jawa Timur 60221.

##### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 outlet yang menjadi pelanggan PT. Javas Tripta Mandala. Dalam penelitian ini menggunakan minimal jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada.

##### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yakni data berupa angka-angka yang analisisnya menggunakan aplikasi SPSS. Data yang didapat juga sebagian berupa data kualitatif karena beberapa data didapatkan melalui informasi secara lisan, data tersebut tidak dapat diartikan dalam bentuk angka sumber data dari penelitian ini ada dua yaitu primer dan sekunder.

##### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

##### Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 18.0.



Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Ada Pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada pembelian produk.
2. Ada Pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan pada pembelian produk.
3. Diantara iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen, variabel persepsi yang paling erat pengaruhnya pada pembelian produk

## Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
IKLAN	15.2375	4.664	.830	.859
X1.2	15.2375	4.614	.760	.876
X1.3	15.1625	5.277	.629	.902
Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.4	15.2250	4.987	.766	.874
X1.5	15.2375	4.791	.774	.872

**Table 2.** Uji Validitas Iklan Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Iklan memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 ( $> 0.30$ ), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
PERSEPSI	16.7375	9.487	.175	.801
X2.2	16.3125	7.205	.727	.577
X2.3	16.5000	7.646	.485	.677
X2.4	16.1375	8.145	.653	.623
X2.5	16.0625	8.388	.497	.671

**Table 3.** Uji Validitas Persepsi Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel tersebut pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Persepsi memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 ( $> 0.30$ ), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
PENGETAHUAN KONSUMEN	16.0875	4.537	.634	.826
X3.2	16.0375	4.391	.675	.816
X3.3	16.1000	4.319	.658	.820
X3.4	16.0750	4.425	.669	.817

X3.5	16.1500	4.433	.666	.818	
------	---------	-------	------	------	--

**Table 4.** Uji Validitas Pengetahuan Konsumen Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Pengetahuan konsumen memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 ( $> 0.30$ ), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Item-Total Statistics					
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
PEMBELIAN PRODUK	15.7750	3.999	.723		.810
Y1.2	15.7125	4.207	.616		.837
Y1.3	15.7250	4.025	.692		.817
Y1.4	15.6375	3.778	.688		.819
Y1.5	15.6000	4.268	.623		.835

**Table 5.** Uji Validitas Pembelian Produk Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Pembelian produk memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 ( $> 0.30$ ), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	5

**Table 6.** Hasil Uji Reliabilita Instrumen Iklan Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan Iklan valid dan dapat digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's* positif dan lebih dari  $>0.6$  yaitu 0,899. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan mempunyai nilai reliable yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	5

**Table 7.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pertanyaan Persepsi adalah valid dan dapat digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's* positif dan lebih dari  $>0.6$  yaitu 0,723. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi nilai reliable yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	5

**Table 8.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Konsumen Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan Pengetahuan Konsumen adalah valid dan dapat digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's* positif dan lebih dari  $>0.6$  yaitu 0,850. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen nilai reliable yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	5

**Table 9.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Produk Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table validitas dan reliabilitas diatas,dapat disimpulkan semua butir pernyataan valid dan reliable.Sehingga peneliti dapat menggunakan secara keseluruhan.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### 2. Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig
1	Pembelian Produk* Iklan	1.750	0.801
2	Pembelian Produk* Persepsi	0.975	0.482
3	Pembelian Produk* Pengetahuan Konsumen	1.818	0.080

**Table 10.** Uji Linieritas

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung 1.750 dengan tingkat signifikan 0.801 > 0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara iklan dengan pembelian produk. Kemudian nilai f hitung 0.975 dengan tingkat signifikansi 0.482 > 0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara persepsi dengan pembelian produk Selanjutnya nilai f hitung 1.818 dengan tingkat signifikansi 0.080 maka model regresi memiliki hubungan linier antara pengetahuan konsumen dengan pembelian produk.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18*

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa homogeny atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients a			
Model		Collinearity Statistics	
1	IKLAN	0.969	1.032
	PERSEPSI	0.988	1.012
	PENGETAHUAN KONSUMEN	0.930	1.075
a. Dependent Variable: PEMBELIAN PRODUK			

**Table 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel

lainnya tidak saling berkolinieritas.

## 5. Uji Autokorelasi

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimensi	1	0.785a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722
a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN											
b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

**Table 12.** Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai untuk *Durbin Watsonnya* adalah 1.722, maka tidak terjadi autokorelasi. Karenasuai ketentuan kedua yang berbunyi “nilai DW diantara diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi”.

## C. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a												
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics	
						B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
1	(Constant)	3.183		1.450	2.195	.031	304	23.166				
	IKLAN	.252	.100	.228	2.517	.014	.053	.163	.655	.235	.162	
	PERSEPSI	.390	.062	.602	6.275	.000	.267	.768	.545	.120	.403	
	PENGETAHUAN_KONSUMEN	.014	.085	.012	.164	.870	-.156	.387	.017	.219	.011	
a. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK												

**Table 13.** Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.183 + 0.252X_1 + 0.390X_2 + 0.014 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.183. hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen maka nilai variable pembelian produk tetap sama sebesar 3.183
2. Nilai koefisien sebesar 0.252 menyatakan bahwa peningkatan Iklan sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.252.

3. Nilai koefisien sebesar 0.390 menyatakan bahwa peningkatan persepsi sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.390.
4. Nilai koefisien sebesar 0.014 menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.014.

#### D. Uji Parsial (t)

Coefficients a (Pembelian Produk)												
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
					B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.183	1.450	2.195	0.031	304	23.166					
	Iklan	0.252	0.100	0.228	2.517	0.014	0.053	0.163	0.655	0.235	0.162	
	Persepsi	0.390	0.062	0.602	6.275	0.000	0.267	0.768	0.545	0.120	0.403	
	Pengetahuan Konsumen	0.014	0.085	0.012	0.164	0.870	0.156	0.387	0.017	0.219	0.011	

**Table 14.** Uji Parsial (t) Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Dengan hipotesis yang berbunyi : Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Parsial pada Pembelian Produk

Derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 80-3-1 = 76$  dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.665. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis secara individu atau parsial sebagai berikut:

1. Probabilitas  $0.014 < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Iklan terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2.517 > 1.666$ .
2. Probabilitas  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $6.275 > 1.665$ .
3. Probabilitas  $0.870 > 0.05$  maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat tidak pengaruh signifikan variabel pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $0.164 < 1.66$ .

#### E. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA b (Pembelian Produk)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.154	3	1.039	2.568	0.045a
	Residual	30.333	75	0.404		
	Total	34.488	78			

**Table 15.** Uji Simultan (F) Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari keempat variabel Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig.  $0.045 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima dengan ketentuan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $2.568 > 2.340$ .

#### F. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimensi on0	1	0.785a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722
a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN											
b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

Table 16. Koefisien Korelasi Berganda

Jangkauan nilai R adalah berkisar 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas (iklan, persepsi, pengetahuan konsumen) secara bersama-sama dan variabel terikat (pembelian produk) adalah semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel dependen dan independen semakin kuat.

G. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimensi on0	1	0.785a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722
a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN											
b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK											

Table 17. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0.616 atau 61.6% sehingga variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen dapat menjelaskan variabel pembelian produk dan sisanya 38.4 dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap Pembelian Produk dengan menggunakan aplikasi pengolah data SPSS Statistic 18.0II.

H. Pembahasan

1. Iklan (X1) Berpengaruh Terhadap Pembelian Produk (Y)

Hasil analisis data membuktikan bahwa Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap Pembelian Produk di PT. Javas Tripta Mandala. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Pembelian Produk. Iklan yang masuk akal, persepsi masyarakat yang bagus dan pengetahuan konsumen yang cukup dapat berpengaruh terhadap Pembelian Produk.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Pembelian Produk.) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen pada variabel terikat yaitu Pembelian Produk. Artinya, jika variabel bebas yang meliputi meliputi iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Pembelian Produk akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Produk. Karena jika iklan yang ditampilkan sudah baik akan muncul suatu persepsi yang baik pula. Hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dalam memandang suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yaitu dasar dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif [6]. Kemudian untuk dapat merubah sikap masyarakat menjadi positif dapat melalui media yang bersifat massal [7] bahwa faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

## 2. Persepsi (X2) Berpengaruh Terhadap Pembelian Produk (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa. persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner dibawah ini. Proses seleksi produk menjamin bahwa produk memiliki mutu yang baik [8]

## 3. Pengetahuan Konsumen (X3) Berpengaruh terhadap Pembelian Produk (Y)

Penelitian ini mendukung penelitian yang berjudul "Pengaruh perilaku konsumen terhadap Pembelian Produkponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya". Terdapat faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis, dari keempat faktor tersebut terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produkponsel merek Samsung. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner dibawah ini. Saya merasa produk antangin memiliki komposisi yang berbeda dengan produk lainnya.

## 4. Hipotesis ketiga: Diantara pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen, variabel persepsi berpengaruh positif paling signifikan terhadap Pembelian Produk.

Hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi berpengaruh paling signifikan terhadap Pembelian ProdukPT. Javas Tripta Mandala.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi

## Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pembelian Produk pada di PT. Javas Tripta. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil analisis data membuktikan bahwa ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap Pembelian Produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Pembelian Produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian [9], yang menyatakan bahwa iklan yang masuk akal, persepsi masyarakat yang bagus dan pengetahuan konsumen yang cukup dapat berpengaruh terhadap Pembelian Produk.
2. Untuk pengaruh parsial juga terbukti bahwa Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Produk. Hubungan variabel independen dan variabel dependen positif artinya jika masing-masing variabel ditingkatkan maka Pembelian Produk akan meningkat [10] yang menyatakan bahwa iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Produk..
3. Diantara Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk. Hal tersebut didukung oleh hasil



penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk

## References

1. Arianis Dan Dwi Astari. 2017. Persepsi terhadap Pembelian produk Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol.6, No.2. Universitas Padjadjaran.
2. Dita Maya, Dinda. 2016. Pengaruh iklan terhadap Pembelian produk Jurnal Manajemen. Vol.3, No.3. Universitas Telkom.
3. Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian manajemen. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
4. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, UNDIP. Semarang.
5. Herdian Dan Hani. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap pembelian produk . Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol.8, No.1. Universitas Kristen Satya Wacana.
6. Huang, Rico. 2017. Jago Jualan Di Instagram. Jakarta.
7. Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
8. Limanandono, Johan A Dan Diah. 2018. Pengetahuan konsumen terhadap Pembelian produk . Jurnal Manajemen. Universitas Kristen Petra.
9. Morissan. 2010. Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Edisi Pertama. Prenamedia Grup. Jakarta.
10. Rima, Edriana, Lussy. 2018. Pengaruh Persepsi terhadap Pembelian produk Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.60, No.1. Universitas Brawijaya Malang.
11. Royan, Frans M. 2005. Iklan terhadap Pembelian produk . Pt Elex Media Komputindo. Jakarta.
12. Sanusi, A. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat: Jakarta. Setiawan, Iwan. 2016. New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Era Digital). Gramedia Pustaka. Jakarta.
13. Shindi dan Maya. 2016. Persepsi terhadap Pembelian produk. Jurnal Manajemen. Vol.3, No 2, Universitas Telkom.
14. Smith, Robert H. 2011. The State of Small Business Report. University of Maryland.
15. Sugiyono. 2013. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
16. Sutisna. 2003. Pembelian Produk. Dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga. Pt .Remaja Posdakarya. Bandung