

Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen
Volume 14. No.2, Oktober 2019: 122-137
DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137>

ISSN
1978-3884 (Printed)
2685-6654 (Online)

PENGARUH KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU MASUK ANGIN KEMASAN

Intan Tri Annisa*¹
Angga Pandu Wijaya²

¹Universitas YARSI, Indonesia

²Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Abstract

This purpose study is examines the effect of product knowledge and product involvement toward purchase decision on herbal medicine catches a cold packaging. This study was conducted based on quantitative approach. Data collected using online survey and involved 121 respondents. Data analysis was employed using ANOVA. The results of this study revealed that the effect of product knowledge significant positively toward purchase decision on herbal medicine catches a cold packaging. The effect of product involvement significant positively toward purchase decision on herbal medicine catches a cold packaging so.

Keywords: *Product Involvement; Product Knowledge; and Purchase Decision.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian jamu dalam kemasan dingin. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan survei online dan melibatkan 121 responden. Analisis data digunakan menggunakan ANOVA. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin. Pengaruh keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal jadi kemasan dingin begitu.

Kata Kunci: Keterlibatan Produk; Pengetahuan Produk; dan Keputusan Pembelian.

Article History: *Received: (03-09-2019); Revised: (09-10-2019); and Published: (31-10-2019)*

Copyright © 2019 Intan Tri Annisa, Angga Pandu Wijaya

How to cite this article: Annisa, I. P., dan Wijaya, P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 14(2), 122-137

Correspondence to: Intan Tri Annisa
E-Mail: intan.annisa@yarsi.ac.id

122 | Page

PENDAHULUAN

Permintaan pasar yang menginginkan kemasan yang semakin praktis membuat produsen harus berinovasi dengan produknya. Saat ini, produsen-produsen jamu seperti PT. Sido Muncul, PT. Deltomed Laboratories, PT. Bintang Toedjoe berlomba-lomba membuat produk jamu masuk angin dengan semakin beragam dan banyak pilihan rasa sehingga konsumen tidak hanya memiliki satu pilihan saja. Dahulu, orang yang ingin mengkonsumsi jamu harus membuat secara mandiri dengan alat seadanya. Akhirnya pada tahun 1910, jamu tradisional mulai diproduksi secara komersial oleh Djamoë Industrie en Chemicalen Handel "IBOE" Tjap 2 Njonja didirikan oleh dua orang perempuan di Surabaya. Jamu ini terdaftar sebagai merek Djamoë Ibu cap 2 Njonja. Saat ini, jamu ini masih ada di bawah naungan PT Jamu Iboe. Ini merupakan jamu tradisional tertua di Indonesia.

Salah satu perusahaan jamu yang tergolong muda yaitu perusahaan Sido Muncul yang berdiri pada tahun 1951. Awalnya, Tolak Angin dipasarkan dalam bentuk bubuk dan harus diseduh lagi dengan air untuk dikonsumsi. Ini dirasa kurang praktis oleh konsumen. Akhirnya, Tolak Angin mengeluarkan varian baru dengan bentuk cair yang bisa langsung dikonsumsi. Hal ini selanjutnya diikuti oleh perusahaan jamu merek lainnya, seperti Antangin.

Banyaknya jenis jamu di Indonesia ini merupakan hasil pengembangan dari 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu (kemendag.go.id). Hal ini juga menuntut konsumen untuk juga harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian (Yi dan Li; 2015).

Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Ketika pengetahuan bertambah, konsumen semakin akrab dengan atribut produk dan informasi yang dimiliki lebih spesifik tentang setiap pilihan produk jamu masuk angin kemasan. Pencarian informasi ini dapat memberikan solusi atas keraguan yang dirasakan oleh konsumen. Pengetahuan yang banyak sangat diperlukan karena efek setelah meminum jamu masuk angin kemasan ini langsung ke tubuh seseorang. Jika tidak memahami informasi banyak, ini akan berbahaya bagi kesehatan mereka.

Selain itu, ada keterlibatan produk yang juga menjadi penting ketika konsumen memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Luiz (2011) mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat beli jam Rolex di Glasgow, antara lain keterlibatan produk, citra merek dan pengetahuan produk. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen (de Wulf *et al.*, 2001). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti hal ini

karena produsen jamu masuk angin kemasan harus mengetahui pengaruh dari pengetahuan dan keterlibatan produk konsumen pada jamu masuk angin kemasan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk akan berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk (Laroche *et al.*, 2003). Tingkat pengetahuan produk konsumen ini membantu dalam memahami perilaku dan kegiatan mereka (Guo dan Meng, 2008). Meeds (2004) menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi memiliki sifat yang lebih baik untuk mengevaluasi informasi terkait produk yang disajikan dalam iklan dibandingkan dengan konsumen dengan pengetahuan sedang atau tidak.

Lu *et al.* (2017) meneliti bagaimana peningkatan pengetahuan mempengaruhi niat pembelian anggur yang dimodifikasi secara genetik dan menyimpulkan bahwa informasi tambahan meningkatkan sikap terhadap produk. Hasil penelitian Kim *et al.* (2016) juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan akan mempengaruhi niat pembelian dan secara moderat memengaruhi dampak sikap, norma, dan emosi pada niat pembelian. Stanton dan Cook (2019) menguji bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan informasi yang ada sebelum memilih pilihan organik dan bukan organik. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan informasi secara signifikan memengaruhi dasar pemikiran untuk pilihan produk, dan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dikaitkan dengan alasan memilih pilihan.

Bian dan Luiz (2011) menyebutkan bahwa pengetahuan produk memiliki tiga dimensi. Pertama, pengetahuan subjektif merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri. Kedua, pengetahuan objektif merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual. Terakhir, pengetahuan berdasarkan pengalaman merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Peneliti lainnya membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki yaitu, ahli, pemula dan orang baru (Yi dan Li, 2015). Ahli tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru menjadikan masukkan dari orang lain tentang pengetahuan

produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Colin *et al.* (2012) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk dianggap sebagai elemen penting dalam memengaruhi proses keputusan konsumen (Hudson, *et al.*, 2015), respons kognitif, loyalitas merek, dan hubungan merek dengan konsumen (Ferreira dan Coelho, 2015). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keterlibatan produk menimbulkan keadaan motivasi yang dapat menghasilkan respons kognitif, afektif dan perilaku (Malär *et al.*, 2011). Konsep keterlibatan produk dikonseptualisasikan sebagai persepsi asosiasi dari kebutuhan, tujuan, dan konsep diri konsumen (Ferreira dan Coelho, 2015). Dalam konteks ini, keterlibatan produk mungkin memerlukan kesesuaian konsep diri dengan aktual diri individu atau ideal selama evaluasi merek.

Beberapa peneliti menemukan bahwa individu dengan keterlibatan produk yang rendah merespons lebih baik terhadap iklan sederhana secara teknis (Wagner *et al.*, 2017). Namun, konsumen dengan tingkat keterlibatan menengah menunjukkan respons paling baik terhadap iklan dengan tingkat kerumitan teknis yang tinggi. Individu yang memiliki keterlibatan tinggi tidak terlihat perbedaan yang signifikan dengan tingkat keterlibatan menengah dalam hal tingkat kompleksitas teknis iklannya.

Bian dan Luiz (2011) menjelaskan ada tiga aspek keterlibatan. Pertama, pertimbangan yaitu minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk. Kedua, kesenangan yaitu aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan. Terakhir, manfaat yaitu nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menekankan pada memahami proses keputusan pembelian konsumen individu dan bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya yang ada seperti waktu, uang, dan upaya untuk mendapatkan produk atau layanan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Oleh karena itu, manajer ritel harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen karena mereka memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Mereka juga mengatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan.

Ini menunjukkan bahwa membuat keputusan tentang pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang kompleks dan banyak tahapan (Luce *et al.*, 2001), khususnya dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi. Keterlibatan mencerminkan pola pikir pembeli tentang keputusan pembelian yang diantisipasi dan apakah itu pilihan yang benar atau salah (Lin dan Chen, 2006). Proses pembelian dimulai dengan kesadaran pembeli akan perbedaan antara situasi ideal dan aktual hingga nilai ambang tertentu, mungkin untuk mencapai tujuan pribadi. Kemudian, perbedaan substansial antara keduanya akan memicu tindakan lebih lanjut untuk mencari informasi (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fu *et al.* (2006) menguraikan mengenai pengetahuan produk sebagai ide-ide yang diusulkan, aturan dan prosedur yang memberikan arahan untuk melaksanakan beberapa tindakan. Ini adalah informasi yang disaring oleh pikiran pembeli, setelah membuat biaya tertentu dan analisis manfaat ini pengetahuan konsumen memaksa untuk menafsirkan kesimpulan yang mungkin atau tidak mungkin dibeli. Bian dan Moutinho (2011) menjelaskan fenomena yang sama dalam hal fitur produk yang membujuk semua proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat bervariasi dari konsumen karena dari perbedaan tingkat sensitivitas dalam pikiran mereka.

Tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembeliannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa proses pembelian dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusan konsumen dan pengetahuan produk (Karimi *et al.*, 2015). Pengetahuan konsumen tentang produk dan kecenderungan maksimalisasi, sebagai dua karakteristik individu yang berkaitan dengan kapasitas batin dan motivasi untuk menemukan pilihan terbaik, membentuk perilaku pengambilan keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya menentukan kepuasan

mereka dengan pilihan dan proses (Heitmann *et al.*, 2007). Konsumen yang ingin membeli produk jamu masuk angin kemasan akan berusaha mencari informasi mengenai jamu tersebut karena ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin banyak informasi yang konsumen dapatkan, semakin banyak pertimbangan untuk memutuskan pembelian jamu masuk angin kemasan tersebut. Oleh sebab itu, hipotesis pertama sebagai berikut:

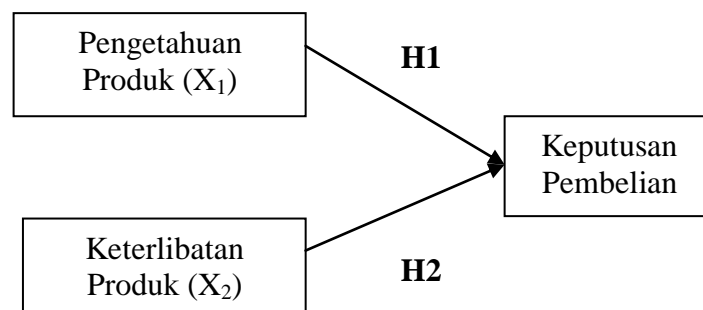
H1: Pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bian dan Mouninho (2011) menyebutkan keterlibatan produk merupakan wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk ini sangat penting oleh konsumen yang berdasarkan kebutuhan yang tinggi. Xue (2008) menyatakan bahwa keterlibatan produk merupakan relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan instrinsik, manfaat dan etika. Keterlibatan produk dianggap sebagai elemen penting dalam memengaruhi proses keputusan konsumen (Hudson *et al.*, 2015). Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan produk konsumen terhadap jamu masuk angin kemasan, maka keputusan pembelian mereka untuk membeli jamu masuk angin kemasan semakin tinggi. Oleh sebab itu, hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Keterlibatan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Model penelitian ini menguji beberapa variabel meliputi pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, secara ringkas penelitian ini menguji dua hipotesis (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang diambil dari responden menggunakan kuesioner. Ada beberapa item pertanyaan yang harus diisi oleh responden sebelum mengisi item pernyataan dari variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dikarenakan tidak adanya kerangka sampel yang jelas mengenai konsumsi jamu masuk angin kemasan sehingga teknik ini dinilai paling tepat untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Data selengkapnya mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 52,1 persen responden berjenis kelamin laki-laki mengkonsumsi jamu masuk angin kemasan dan hanya 47,9 persen responden perempuan yang mengkonsumsi jamu masuk angin kemasan ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	52,1 %
Perempuan	58	47,9 %

Sumber: Data Primer (2019)

Usia

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia lebih dari 29 tahun paling banyak mengkonsumsi jamu masuk angin kemasan ini, yaitu dengan persentase sebesar 43 persen. Selanjutnya, persentase usia responden terbesar kedua kurang dari 18 tahun dengan persentase sebesar 24,8 persen. Persentase usia responden terbesar ketiga, yaitu responden yang berusia antara 25-29 tahun dengan persentase sebesar 19 persen. Responden yang berusia 19 sampai dengan 24 tahun memiliki persentase terkecil sebesar 13,2 persen dalam mengkonsumsi jamu masuk angin kemasan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<18 Tahun	30	24,8 %
19-24 Tahun	16	13,2 %
25-29 Tahun	23	19 %
>29 Tahun	52	43 %

Sumber: Data Primer (2019)

Pendapatan

Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa pendapatan responden sebesar 4.000.001 rupiah sampai dengan 6.000.000 rupiah memiliki persentase terbesar, yaitu 47,1 persen. Pendapatan kedua terbesar terdapat pada angka 2.000.001 sampai dengan 4.000.000 rupiah dengan persentase sebesar 24,8 persen. Selanjutnya, pendapatan terbesar ketiga terdapat pada pendapatan lebih dari 6.000.000 rupiah dengan persentase sebesar 19,8 persen. Terakhir, pendapatan kurang dari 2.000.000 rupiah memiliki persentase paling kecil dengan 8,3 persen.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 2.000.000	10	8,3 %
2.000.001-4.000.000	30	24,8 %
4.000.001-6.000.000	57	47,1 %
>6.000.000	24	19,8 %

Sumber: Data Primer (2019)

Pekerjaan

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 57,9 persen. Sebesar 33,9 persen responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Responden yang memilih pekerjaan lainnya sebesar 5 persen dan hanya 3,3 persen responden yang berwirausaha.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	70	57,9 %
PNS	41	33,9 %
Wirausaha	4	3,3 %
Lainnya	6	5 %

Sumber: Data Primer (2019)

Merek Jamu Masuk Angin Kemasan Yang Sering Dibeli

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa merek jamu masuk angin kemasan yang sering dibeli responden merek Tolak Angin, yaitu persentase sebesar 71 persen. Merek kedua terbanyak yang sering dibeli, yaitu merek Antangin sebesar 19 persen. Merek ketiga terbanyak yang sering dibeli yaitu Bintang Tujuh Masuk Angin sebesar 15,7 persen dan sebesar 6,6 persen membeli merek lainnya.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Merek
Jamu Masuk Angin Kemasan Yang Sering Dibeli

Merek Yang Dibeli	Frekuensi	Persentase
Tolak angin	71	58,7 %
Antangin	23	19,0 %
Bintang Tujuh Masuk Angin	19	15,7 %
Lainnya	8	6,6 %

Sumber: Data Primer (2019)

Lokasi Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa lokasi pembelian jamu masuk angin kemasan paling banyak di minimarket sebesar 55,4 persen. Lokasi kedua terbanyak membeli jamu masuk angin kemasan di warung sebesar 23,1 persen. Responden membeli di apotik hanya 15,7 persen dan 5,8 persen memilih lainnya untuk membeli jamu masuk angin kemasan.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi
Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan

Lokasi Pembelian	Frekuensi	Persentase
Warung	28	23,1 %
Minimarket	67	55,4 %
Apotik	19	15,7 %
Lainnya	7	5,8 %

Sumber: Data Primer (2019)

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Validitas merupakan akuratnya pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur atau sejauh mana tingkat akurasi dapat merepresentasikan sebuah indikator dalam menilai sesuatu (Cooper dan Schindler, 2014, hlm. 257; Hair *et al* ., 2014, hlm. 7). Peneliti melakukan pengujian validitas terhadap ketiga variabel, yaitu pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas dari variabel pengetahuan produk (X1) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X1)

No. Item	R hitung	R tabel	Sig.	N	Keterangan
1	0,440	0,1786	0,00	121	Valid
2	0,410	0,1786	0,00	121	Valid
3	0,481	0,1786	0,00	121	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item dari variabel pengetahuan produk valid karena masing-masing r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , yaitu 0,1786. Selanjutnya, Tabel 7 berikut ini menunjukkan hasil uji validitas variabel keterlibatan produk (X2).

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Keterlibatan Produk (X2)

No. Item	R hitung	R tabel	Sig.	N	Keterangan
1	0,582	0,1786	0,00	121	Valid
2	0,494	0,1786	0,00	121	Valid
3	0,384	0,1786	0,00	121	Valid
4	0,420	0,1786	0,00	121	Valid
5	0,650	0,1786	0,00	121	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item dari variabel keterlibatan produk valid karena masing-masing r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , yaitu 0,1786. Selanjutnya, Tabel 8 berikut ini menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y1).

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	R hitung	R tabel	Sig.	N	Keterangan
1	0,72	0,1786	0,00	121	Valid
2	0,68	0,1786	0,00	121	Valid
3	0,68	0,1786	0,00	121	Valid
4	0,68	0,1786	0,00	121	Valid
5	0,69	0,1786	0,00	121	Valid
6	0,75	0,1786	0,00	121	Valid
7	0,19	0,1786	0,00	121	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Tabel 8 juga menunjukkan bahwa semua item dari variabel keputusan pembelian valid karena masing-masing r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , yaitu 0,1786.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Chin *et al.*, 2008; Hair *et al.*, 2010:125). Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai di atas 0,70.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keterlibatan Produk	0,802	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,704	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sunjoyo *et al.* (2013, hlm. 59), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Tabel 10 menunjukkan hasil uji asumsi normalitas dari penelitian.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99163165
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,041
	Negative	-0,065
Kolmogorov-Smirnov Z		0,717
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,682

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa, nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,304 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Hasil Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dependen dalam suatu model regresi linier berganda. Tabel 11 menunjukkan hasil uji multikorelasi.

Tabel 12
Hasil Uji Multikorelasi

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,826	1,211
0,826	1,211

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 11, nilai VIF kedua variabel lebih kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikorelasi pada kedua variabel tersebut.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas diperlukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tabel 12 menunjukkan hasil uji heteroskedasitas.

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedasitas

		ABRESID	RTPP	RTKPR	
Spearman's rho	ABRESID	Correlation Coefficient	1,00	-0,09	-0,28**
		Sig. (1-tailed)	.	0,144	0,001
		N	121	121	121
RTPP		Correlation Coefficient	-0,097	1,00	0,47**
		Sig. (1-tailed)	0,14	.	0,00
		N	121	121	121
RTKPR		Correlation Coefficient	-0,28**	0,47**	1,00
		Sig. (1-tailed)	0,10	0,00	.
		N	121	121	121

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Tabel 12 menunjukkan hasil uji heteroskedasitas dengan nilai signifikansi variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,14 dan nilai signifikansi variabel keterlibatan produk (X2) sebesar 0,10. Nilai ini lebih besar dari pada 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah kriteria uji asumsi klasik terpenuhi. Hipotesis diterima apabila nilai dari t_{hitung} lebih besari dari t_{tabel} . Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 14
Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,829	0,339		5,400	0,000
X1	0,092	0,071	0,103	1,293	0,199
X2	0,518	0,073	0,565	7,076	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 13, hasil menunjukkan bahwa nilai variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 1,293 lebih besar dari 0,1786. Ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk jamu kemasan.

Selanjutnya, nilai dari variabel keterlibatan produk (X2) sebesar 7,076 lebih besar dari 0,1786. Ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima, karena nilai variabel keterlibatan produk (X2) sebesar 2,637. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian produk jamu kemasan.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa kedua hipotesis terdukung. Pembahasan lebih komprehensif mengenai temuan penelitian lebih lanjut dibahas dan dijelaskan sebagai berikut.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil uji hipotesis pertama ini menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya pengetahuan produk yang dimiliki konsumen tentang produk jamu masuk angin kemasan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Colin *et al.* (2012) menyatakan ketika keterlibatan produk tinggi, proses pengambilan keputusan pembeli diperkirakan berlanjut melalui pengambilan keputusan yang diperluas. Dengan demikian, ketika keterlibatan produk tinggi, konsumen cenderung memasukkan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk. Konsumen sebelum memutuskan membeli produk jamu masuk angin kemasan mencari terlebih dahulu mengenai informasi tentang produk tersebut, seperti kandungan jamu. Ini dikarenakan jamu masuk angin kemasan akan dikonsumsi dan memengaruhi kondisi tubuh konsumen langsung.

Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan akan produk jamu masuk angin kemasan tersebut, ini akan berbahaya bagi diri konsumen. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk ini merupakan kekuatan yang kuat dalam mengarahkan perilaku konsumen (Likoudis *et al.*, 2015:2) yang akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Ini dikarenakan pengetahuan produk merupakan bagian dari keahlian konsumen (Viot, 2012).

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya bahwa keterlibatan produk memiliki peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian jamu masuk angin kemasan. Keterlibatan mencerminkan pola pikir pembeli tentang

keputusan pembelian yang diantisipasi dan apakah itu pilihan yang benar atau salah (Lin dan Chen, 2006).

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Bian dan Luiz (2011) menunjukkan bahwa ketika keterlibatan produk tinggi, proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk. Ketika evaluasi kriteria jamu masuk angin kemasan cocok dengan konsumen, artinya bahwa keterlibatan dirasa sudah cukup, konsumen akan segera memutuskan untuk melakukan pembelian jamu masuk angin tersebut. Ini juga didukung oleh peneliti lainnya bahwa tingkat keterlibatan menentukan kedalaman, kompleksitas dan keluasan proses kognitif dan perilaku selama proses pemilihan konsumen, oleh karena itu keterlibatan produk adalah kerangka sentral, penting untuk memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi yang terkait (Lau, 2011). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa membuat keputusan tentang pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang kompleks dan banyak tahapan (Luce *et al.*, 2001), khususnya dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ada beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini. Pertama, pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Kedua, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan jamu masuk angin kemasan untuk lebih memperhatikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk, baik itu pada iklan maupun kemasan. Informasi ini harus dicantumkan dengan detail karena ini merupakan minuman kesehatan yang langsung berpengaruh pada tubuh konsumen.

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan jamu masuk angin kemasan untuk lebih memperhatikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk, baik itu pada iklan maupun kemasan. Ini dikarenakan pengetahuan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan oleh konsumen. Hal ini karena jamu masuk angin kemasan merupakan salah satu produk kesehatan yang langsung memiliki pengaruh ke tubuh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bian, X., and Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 191-216.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of marketing theory and practice*, 16 (4), 287-298.
- Colin C. Cheng., Ja-Shen Chen., dan Hun Tai Tsou. (2012). Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement, *Journal of Services Marketing*, 26 (6), 444–457.
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods* (12th Edition). New York: McGraw Hill Education.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Chicago, IL.
- Ferreira, A.G. and Coelho, F.J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 24 (4) 349-364.
- Fu, Q.Y., Chui, Y.P., Helander, M.G. (2006). Knowledge and Management in Product Design. *Journal of Knowledge Management*, 10 (6).
- Meeds, R. (2004). Cognitive and attitudinal effects of technical advertising copy. The roles of gender self-assessed and objective consumer knowledge. *International Journal of Advertising*, 23 (3) 309-335.
- Guo, L., & Meng, X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: An international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 260-268.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E dan Tatham, R. L. 2014. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition. Pearson Education International.* Upper Saddle River. New Jersey.
- Heitmann, Mark, Donald R. Lehmann and Andreas Herrmann. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2): 234-250.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Julie V. Stanton, Laurel Aynne Cook. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods, *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1) 240-252.

- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kementerian Perdagangan. (2009). Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu.
- Kim, Y., Yun, S., Lee, J. and Ko, E. (2016). How consumer knowledge shapes green consumption: an empirical study on voluntary carbon offsetting. *International Journal of Advertising*, 35 (1), 23-41.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 122-40.
- Lau, Antonio K.W (2011). Supplier and customer involvement on new product performance. *Industrial Management & Data Systems*, 111 (6), 910 – 942.
- Lin, L. Y., & Chen, Ch. Sh. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Consumer Marketing*, 23, 248-265.
- Lu, L., Rahman, I. and Chi, C.G. (2017). Ready to embrace genetically modified wines? The role of knowledge exposure and intrinsic wine attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58 (1), 23-38.
- Luce MF, Bettman JR, Payne JW. (2001). Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. Chicago.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta.
- Timm F. Wagner, Christian V. Baccarella, Kai-Ingo Voigt. (2017). Communicating technological innovations: The role of technical complexity and product involvement. *European Journal of Innovation Management*, 20 (3), 392-405.
- Viot, C. (2012). Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219-248.
- Yi, Li Gang and Li Taiwen Feng, (2015). Effects of supplier's trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (6).