

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEPUNG BUMBU KRISPI MEREK SI BUYUNG

Kelvin Christianto dan Dhyah Harjanti
 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
 Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: kelvinchris98@gmail.com; dhyah@petra.ac.id

Abstrak— Persaingan di pasar produk tepung bumbu menuntut perusahaan untuk terus memperbaiki diri dan mendekatkan diri dengan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*) pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *product knowledge* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, dan peran intervening dari variabel *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian adalah 118 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan lima skala Likert. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan structural equation model dengan program partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan *brand awareness* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Kata Kunci—*Product Knowledge, Brand Awareness, Purchase Decision, Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung.*

PENDAHULUAN

Pasar produk tepung bumbu krispi terus berkembang secara dinamis seiring dengan berkembangnya aneka macam olahan produk gorengan. Peminat ayam goreng krispi, jamur krispi, dan aneka produk lainnya yang semakin banyak menyebabkan kebutuhan terhadap tepung bumbu krispi juga semakin besar. Pasar yang semakin berkembang untuk tepung bumbu krispi juga menyebabkan semakin banyak pabrikan yang memproduksi tepung bumbu krispi sehingga persaingan untuk kategori produk ini juga terjadi semakin ketat.

Gambaran mengenai penguasaan pasar tepung bumbu krispi bisa didasarkan pada survei tahunan Frontier Group dengan tema *TOP Brand Award* untuk kategori tepung bumbu krispi. Pemeringkatan setiap merek didasarkan penilaian terhadap top brand index dengan tiga kriteria, yaitu: merek yang paling diingat konsumen (*top of mind*), merek yang terakhir dibeli, dan merek yang akan dibeli untuk waktu yang akan datang. Merek dengan peringkat pertama berarti merek tersebut paling diingat oleh konsumen, merek tersebut yang terakhir dibeli konsumen, dan merek tersebut memiliki probabilitas paling besar untuk dibeli konsumen pada pembelian selanjutnya.

Tabel 1 menunjukkan merek-merek yang masuk nominasi *TOP Brand Award* di Indonesia. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tepung bumbu krispi merek Sajiku menempati peringkat pertama selama lima tahun terakhir. Artinya Sajiku adalah merek yang paling diingat oleh konsumen, merek yang paling banyak dibeli konsumen pada pembelian terakhir, dan merek tersebut adalah merek yang paling banyak akan dibeli konsumen untuk pembelian

selanjutnya. Peringkat kedua adalah merek Sasa, tetapi pada tahun 2019 posisinya digantikan oleh merek MamaSuka sebagai peringkat kedua, sedangkan untuk peringkat ketiga dan keempat berganti-ganti merek.

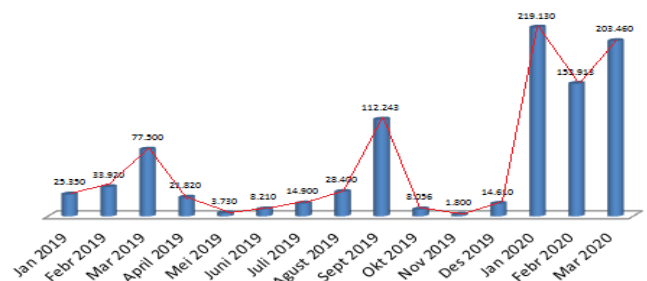
Tabel 1

Top Brand Award Tepung Bumbu Krispi Tahun 2015 – 2019

Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sajiku	38.0%	39.9%	32.8%	38.5%	39.0%
Sasa	26.2%	30.2%	29.3%	19.3%	15.5%
Kobe	12.9%	15.6%	18.7%	12.7%	14.9%
Indofood	7.1%	4.6%	5.4%		
MamaSuka	6.5%	5.6%	8.2%	12.6%	17.2%
Kentucky	4.0%	1.9%		10.2%	4.9%

Sumber: www.topbrandaward.com

Selain enam merek utama tersebut, terdapat berbagai merek tepung bumbu krispi yang bersaing untuk mendapatkan pasar, salah satunya tepung bumbu krispi merek Si Buyung.



Gambar 1 Grafik Penjualan Merek Si Buyung (All Varian Produk) Periode Januari 2019 – Maret 2020 dalam unit.

Sumber : CV. Sinar Agung, 2020.

Gambar 1 menunjukkan data penjualan tepung bumbu krispi merek si Buyung selama periode Januari 2019 hingga Maret 2020. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa penjualan merek Si Buyung selama periode tersebut tidak stabil, dan penjualan merek Si Buyung ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada merek Si Buyung masih belum kuat. Data di atas menyebabkan perlunya evaluasi terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada merek Si Buyung untuk bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

Evaluasi terhadap *purchase decision* bisa didasarkan pada variabel yang secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian. dan menurut Lin dan Chen (2006) variabel yang mempengaruhi *purchase decision* diantaranya *product knowledge*. Sedangkan menurut penelitian Novansa dan Ali (2017); Macdonald dan Sharp (2000) bahwa variabel yang juga mempengaruhi *purchase decision* adalah *brand awareness*.

Berbeda dengan merek lainnya yang sudah tersebar luas di pasaran, tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah merek yang

relatif baru sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini masih terbatas. Upaya untuk membangun kesadaran terhadap tepung bumbu krispi merek Si Buyung juga terus dilakukan dengan memperkenalkan merek tersebut ke konsumen, melalui berbagai demo di pasar sehingga konsumen lebih mengenal terhadap merek tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah merek yang baru sehingga pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut juga masih terbatas. Jumlah merek produk sejenis yang banyak menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*) masih rendah. *Labeling* produk pada kemasan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan spesifikasi produk kepada konsumen, namun cara ini dinilai masih rendah dampaknya karena banyaknya produk sejenis yang juga memberikan label pada kemasannya.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada produk tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk bisa meningkatkan penjualan melalui penguatan *purchase decision* konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*

Pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk menunjukkan pemahaman konsumen secara lebih mendalam sebuah produk. *Product knowledge* yang tinggi menyebabkan konsumen bisa membandingkan keunggulan dan kelemahan antar produk sehingga bisa memutuskan produk terbaik diantara pilihan yang ada. Selain itu, pengetahuan mengenai produk juga membantu konsumen menyesuaikan dengan daya belinya sehingga dengan daya beli tertentu, maka konsumen akan mendapatkan pilihan produk yang terbaik. Untuk itu *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* karena dengan memiliki *product knowledge* tinggi konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan pembelannya adalah keputusan yang terbaik. Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* juga ditunjukkan dari penelitian Lin dan Chen (2006) bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, artinya semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen menyebabkan semakin kuatnya *purchase decision*. Berdasarkan hubungan antar variabel ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_1 = Product\ knowledge\ berpengaruh\ positif\ terhadap\ purchase\ decision$

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Awareness*

Product knowledge menjelaskan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Pengenalan tersebut mengarah pada pengetahuan terhadap berbagai atribut produk. Pengetahuan yang mendalam pada sebuah produk menyebabkan konsumen secara lebih terinci memandang atribut instrinsik maupun ekstrinsik dari produk. Menurut Xu, Benbasat, dan Cenfetelli (2019), pengetahuan tersebut menambah ingatan konsumen terhadap produk tersebut karena faktor instrinsik maupun ekstrinsik tersebut menambah identitas pada merek yang diingat oleh konsumen. Penelitian Dew dan Kwon (2009) mengungkapkan bahwa berbagai atribut pada sebuah produk yang dikenali oleh konsumen menjadi referensi bagi konsumen untuk mengingat merek tersebut. Berdasarkan hubungan antar variabel ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_2 = Product\ knowledge\ berpengaruh\ positif\ terhadap\ brand\ awareness$

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Brand awareness mengarah pada seberapa dalam sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang paling diingat konsumen diantara merek lainnya pada sebuah kategori produk

berarti posisi merek tersebut sebagai *top of mind*. Merek yang paling diingat konsumen memiliki probabilitas untuk dibeli pertama kali karena merek tersebut yang paling dikenali oleh konsumen. Penelitian Novansa dan Ali (2017) mendapatkan temuan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Produk dengan tingkat kesadaran merek paling kuat dalam pikiran konsumen menyebabkan merek tersebut paling besar kemungkinannya dibeli oleh konsumen. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* juga ditunjukkan dari penelitian Macdonald dan Sharp (2000) yang mengungkapkan bahwa seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen menentukan seberapa kuat keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut. Berdasarkan hubungan antar variabel ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

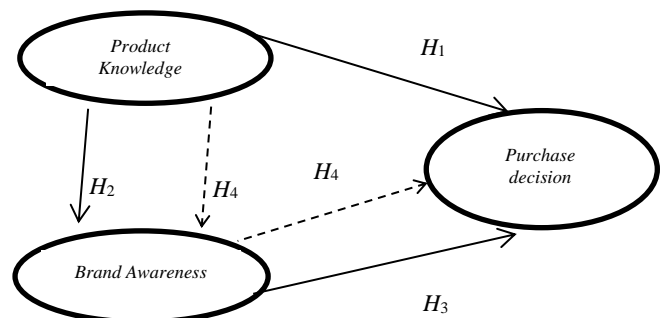
$H_3 = Brand\ awareness\ berpengaruh\ positif\ terhadap\ purchase\ decision$

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

Tingkat pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk memberikan berbagai informasi sehingga konsumen bisa mengingat produk. Informasi-informasi mengenai produk akan menambah ingatan konsumen sehingga *brand awareness* mengalami peningkatan, sehingga merek produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Ingatan yang semakin kuat terhadap sebuah produk menyebabkan produk tersebut memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk dibeli karena merek tersebut diingat oleh konsumen. Ketika sebuah produk dalam posisi *top of mind* maka merek tersebut paling diingat oleh konsumen sehingga probabilitas untuk dibeli menjadi paling besar dibandingkan produk lainnya. Lin dan Chen (2006) menjelaskan bahwa ingatan konsumen terhadap sebuah produk dikuatkan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk dan *brand awareness* tersebut menyebabkan sebuah produk dengan probabilitas lebih tinggi untuk dibeli. Untuk itu *brand awareness* bisa berperan sebagai variabel yang menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hubungan antar variabel ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_4 = Product\ knowledge\ berpengaruh\ terhadap\ purchase\ decision\ melalui\ brand\ awareness\ sebagai\ variabel\ intervening.$

Gambar 2
Kerangka Penelitian



Sumber: Novansa dan Ali (2017); Dew dan Kwon (2009); Lin dan Chen (2006)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening maka jenis penelitian yang digunakan tergolong penelitian kuantitatif. Pandey dan Pandey (2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan

penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan diolah menggunakan program statistik.

Populasi dan Sampel

Menurut Pandey dan Pandey (2015), populasi atau disebut dengan alam semesta yaitu seluruh massa pengamatan, yang merupakan kelompok induk dari mana sampel akan dibentuk. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Populasi penelitian ini dibatasi konsumen yang pernah menggunakan tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena CV. Sinar Agung (produsen tepung bumbu krispi merek Si Buyung) tidak memiliki data mengenai pembeli.

Berdasarkan hasil perhitungan menurut Lemeshow, Hosmer, Klar, dan Lwanga (1990) dengan penentuan derajat alpha sebesar 9%, maka jumlah sampel minimal penelitian ini adalah 118 sampel. Metode sampling yang dipilih adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena tidak semua konsumen tepung bumbu krispi merek Si Buyung memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Terdapat persyaratan atau kriteria untuk dapat menjadi sampel penelitian ini yaitu:

- Konsumen tepung bumbu krispi merek Si Buyung.
- Mengetahui tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Bhattacherjee (2012) menyatakan data kuantitatif adalah data yang penyajiannya dalam bentuk skor atau angka. Data ini diperoleh dari hasil skoring jawaban responden pada setiap pertanyaan variabel penelitian.

Sumber Data

Sumber data penelitian adalah data primer. Menurut Pandey dan Pandey (2015), sumber data primer jika dikumpulkan langsung dari sumbernya (melalui pembagian kuesioner). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel yang diteliti di dalam kuesioner.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan direncanakan dilakukan secara offline dengan menitipkan pada tim marketing untuk dibagikan kepada pembeli.

Pengukuran Variabel

Pertanyaan-pertanyaan pada variabel *brand awareness*, *product knowledge*, dan *purchase decision* diukur menggunakan skala likert. Mengikuti Saunders, Lewis, & Thornhill (2009), penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang menunjukkan peringkat penilaian, mulai dari skala 1 “sangat tidak setuju” (STS) sampai dengan skala 5 “sangat setuju” (SS).

Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian adalah analisis *structural equation model* (SEM) dengan program *partial least square*. SEM merupakan analisis statistik yang menjelaskan data berstruktur sesuai dengan model penelitian. Menurut Ghozali (2008), SEM memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel penelitian. Analisis SEM dalam penelitian ini diolah menggunakan program *partial least square*, dan menurut Wold (1985) dalam Ghozali (2008), PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* sehingga tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini menguji pengaruh *product knowledge* terhadap *brand awareness* dan terhadap *purchase decision*, serta menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Menurut Ghozali (2008), pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai tingkat signifikansi $t > 0,05$, variabel yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai tingkat signifikansi $t < 0,05$, variabel yang diuji berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung diproduksi oleh CV. Sinar Agung yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan tepung yang berdiri sejak tahun 2019. Lokasi produksi CV. Sinar Agung berada di Pergudangan Safe n Lock Sidoarjo, Jawa Timur. CV. Sinar Agung juga berkomitmen untuk menjadi produsen yang terkemuka di Indonesia dan memproses produksi secara modern. CV. Sinar Agung memproduksi berbagai macam tepung, salah satu diantaranya tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Distribusi produk ke *outlet-outlet* dilakukan melalui jaringan distributor yang berada di area Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Untuk saat ini CV. Sinar Agung sampai tahun 2020 sudah memiliki 100 distributor.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung memiliki lima varian berdasarkan isi kemasan, yaitu: 40gr, 80gr, 110gr, 150gr, dan 500gr. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini bisa digunakan untuk peyek, tempe, tahu, ikan, *seafood*, aneka tempura, *kentucky*, sayur-sayuran, ayam *fillet*, *chicken nugget*, jamur, dan aneka gorengan lainnya. Komposisi dari tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini terdiri dari tepung tapioka, tepung terigu, tepung beras, garam, penguat rasa (MSG), kaldu ayam, pengembang natrium karbonat, rempah-rempah, dan tanpa pengawet. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini sudah bersertifikasi BPOM dan halal sehingga komposisi dari tepung bumbu krispi merek Si Buyung terjamin aman dan layak dikonsumsi.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini sendiri terbuat dari bahan baku yang kaya akan rempah, sehingga memiliki rasa rempah-rempah yang kaya akan rasa. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung sendiri ini juga memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki hasil gorengan yang lebih renyah dibanding biasanya, gorengan menjadi lebih krispi, dan hasil gorengan pun kering tidak berminyak.

Profil Responden

Jumlah responden penelitian sebanyak 118 responden dan gambaran mengenai responden didasarkan pada identitas mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran bulanan, dan frekuensi penggunaan tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Tabel 2

Jenis Kelamin Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	Pria	26	22,03%
2	Wanita	92	77,97%
	Total	118	100,00%

Responden wanita dengan persentase yang lebih besar yaitu mencapai 77,97% dibandingkan responden pria yang hanya 22,03% (Tabel 2). Persentase responden wanita lebih besar dibandingkan pria dinilai wajar karena pada umumnya yang lebih banyak berhubungan dengan kebutuhan dapur adalah wanita. Temuan menarik dari data ini yaitu adanya responden pria yang mencapai 22,03% karena juga terdapat kaum pria yang suka memasak maupun memiliki kesibukan bekerja sebagai penjual makanan.

Jumlah responden (Tabel 3) paling banyak dengan usia antara 29 – 34 tahun dengan persentase sebesar 27,12%, responden terbanyak kedua dengan usia antara 35 – 40 tahun dengan persentase sebesar 20,34%, dan terbanyak ketiga dengan usia antara 35 – 40 tahun yang mencapai 20,34%. Berdasarkan pada faktor usia, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian dengan usia antara 29 tahun – 40 tahun. Usia tersebut merupakan usia yang produktif dan responden cenderung aktif untuk mencoba hal-hal baru termasuk dalam hal memasak dengan mencoba menggunakan tepung krispi merek Si Buyung.

Tabel 3
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	<17 Tahun	1	0,85%
2	17-22 Tahun	18	15,25%
3	23-28 Tahun	15	12,71%
4	29-34 Tahun	32	27,12%
5	35-40 Tahun	24	20,34%
6	41-46 Tahun	19	16,10%
7	>46 Tahun	9	7,63%
	Total	118	100,00%

Tabel 4
Pekerjaan Responden

No	Profesi	Jumlah	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	40	33,90%
2	Pegawai Swasta	36	30,51%
3	PNS	3	2,54%
4	Wiraswasta	15	12,71%
5	Pelajar/Mahasiswa	15	12,71%
6	Lainnya	9	7,63%
	Total	118	100,00%

Berdasarkan pekerjaannya (Tabel 4), sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan pegawai swasta dengan persentase masing-masing sebesar 33,90% dan 30,51%. Responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan wiraswasta dengan persentase yang sama yaitu masing-masing sebesar 12,71%. Responden dengan pekerjaan PNS hanya sebesar 2,54%, sedangkan responden dengan pekerjaan lain-lain sebesar 7,63%. Persentase terbesar adalah ibu rumah tangga karena umumnya ibu rumah tangga yang berhubungan dengan kebutuhan bahan baku dapur sehingga persentasenya paling besar dibandingkan pekerjaan lainnya.

Tabel 5
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tidak tamat SD/SD	15	12,71%
2	SMP	4	3,39%
3	SMA/SMK	52	44,07%
4	D1/D2/D3	24	20,34%
5	S1/S2/S3	23	19,49%
	Total	118	100,00%

Berdasarkan pendidikannya (Tabel 5), sebagian besar responden dengan pendidikan SMA/SMK dengan persentase sebesar 44,07%. Persentase terbesar kedua dengan pendidikan diploma yang meliputi Diploma 1 – Diploma 3 dengan persentase sebesar 20,34%. Responden dengan pendidikan S1/S2/S3 dengan persentase sebesar 19,49%. Sedangkan responden yang tidak tamat sekolah dasar (SD) atau bahkan tidak menamatkan Sekolah dasar dengan persentase sebesar 12,71% dan pada umumnya ibu-ibu yang ditemui di pasar sedang berbelanja. Berdasarkan pada latar belakang pendidikan, bisa dijelaskan bahwa tepung bumbu krispi merek Si Buyung ternyata bisa diterima oleh semua kelompok masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan.

Berdasarkan pada tingkat pengeluaran setiap bulan (Tabel 6), sebagian besar responden penelitian ini yaitu 47,46% dengan pengeluaran berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, dan sebesar 20,34% responden dengan pengeluaran antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan sebesar 19,49% responden dengan pengeluaran bulanan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000. Berdasarkan pada

besaran persentase responden dilihat dari jumlah pengeluaran setiap bulan, bisa dijelaskan bahwa tepung bumbu krispi merek Si Buyung dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Tabel 6
Pengeluaran Responden per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.500.000	5	4,24%
2	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	24	20,34%
3	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	56	47,46%
4	Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000	23	19,49%
5	>Rp.5.000.000	10	8,47%
	Total	118	100,00%

Berdasarkan pada frekuensi pembelian yang pernah dilakukan untuk tepung bumbu krispi merek Si Buyung (Tabel 7) ternyata sebesar 31,36% responden menyatakan telah melakukannya lebih dari lima kali. Persentase terbesar kedua adalah responden yang pernah membeli tepung krispi merek Si Buyung sebanyak 3 kali yaitu sebesar 26,27%. Berdasarkan pada frekuensi pembelian yang pernah dilakukan untuk tepung bumbu krispi merek Si Buyung diketahui bahwa respon konsumen cukup bagus karena sebagian besar responden penelitian ternyata pernah membeli tepung bumbu krispi merek Si Buyung lebih dari lima kali.

Tabel 7
Frekuensi Pembelian Tepung Krispi Merek Si Buyung

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali	14	11,86%
2	2 kali	8	6,78%
3	3 kali	31	26,27%
4	4 kali	13	11,02%
5	5 kali	15	12,71%
6	>5 kali	37	31,36%
	Total	118	100%

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa responden penelitian memenuhi dengan baik pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Pengujian validitas menggunakan: pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan AVE.

Tabel 11
Pengujian Validitas Konvergen Menggunakan Outer Loading

Variabel dan Indikator	Outer Loading	
<i>Product Knowledge</i>	PK_01	0,748
	PK_02	0,689
	PK_03	0,663
	PK_04	0,825
	PK_05	0,870
<i>Brand Awareness</i>	BA_01	0,842
	BA_02	0,861
	BA_03	0,836
	BA_04	0,618
	BA_05	0,625
<i>Purchase Decision</i>	PK_01	0,748
	PK_02	0,689
	PK_03	0,663
	PK_04	0,825
	PK_05	0,870

Variabel *product knowledge* dijelaskan oleh lima indikator dan masing-masing indikator dengan nilai loading berkisar antara 0,748 – 0,866. Variabel *brand awareness* dijelaskan oleh lima indikator dan masing-masing indikator dengan nilai loading berkisar

antara 0,618 – 0,861. Variabel *purchase decision* dijelaskan oleh lima indikator dan masing-masing indikator dengan nilai loading berkisar antara 0,663 – 0,870. Keseluruhan indikator dari setiap variabel dinyatakan memenuhi ketentuan pengujian *convergent validity* karena *outer loading* setiap indikator di atas 0,60.

Tabel 12
Pengujian Diskriminant Validity dengan Cross Loading

	Brand Awareness	Product Knowledge	Purchase Decision
PK_01	0,461	0,748	0,468
PK_02	0,464	0,689	0,397
PK_03	0,453	0,663	0,331
PK_04	0,707	0,825	0,614
PK_05	0,645	0,870	0,595
BA_01	0,842	0,632	0,666
BA_02	0,861	0,633	0,682
BA_03	0,836	0,594	0,559
BA_04	0,618	0,364	0,262
BA_05	0,625	0,535	0,238
PD_01	0,581	0,514	0,866
PD_02	0,520	0,507	0,784
PD_03	0,613	0,584	0,809
PD_04	0,534	0,549	0,806
PD_05	0,506	0,489	0,817

Hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 12 menunjukkan nilai *loading* tiap indikator yang paling tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan nilai *loading* untuk variabel lain. Lima indikator dari *product knowledge* dengan nilai *loading* pada variabel *product knowledge* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lain. Lima indikator dari *brand awareness* dengan nilai *loading* pada variabel *brand awareness* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lain. Lima indikator *purchase decision* dengan nilai *loading* pada variabel *purchase decision* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lain.

Tabel 13
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Product knowledge	0,582
Brand awareness	0,585
Purchase decision	0,667

Nilai AVE dari ketiga variabel penelitian berkisar antara 0,582 – 0,667. Berdasarkan ketentuan pengujian AVE yaitu mensyaratkan di atas 0,50 maka setiap variabel penelitian dinyatakan memenuhi ketentuan pengujian AVE, artinya variabel *product knowledge*, *brand awareness*, dan *purchase decision* memiliki validitas yang baik.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden adalah konsisten (reliabel). Pengujiannya reliabilitas menggunakan: uji *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 14
Pengujian dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Product knowledge	0,820
Brand awareness	0,820
Purchase decision	0,875

Nilai *cronbach alpha* variabel *product knowledge* sebesar 0,820, nilai *cronbach alpha* variabel *brand awareness* sebesar 0,820, dan nilai *cronbach alpha* variabel *purchase decision* sebesar 0,875. Keseluruhan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 maka juga bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 15
Pengujian Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Product knowledge	0,873
Brand awareness	0,873
Purchase decision	0,909

Nilai *composite reliability* variabel *product knowledge* sebesar 0,873, nilai *composite reliability* variabel *brand awareness* sebesar 0,873, dan nilai *composite reliability* variabel *purchase decision* sebesar 0,909. Keseluruhan nilai *composite reliability* di atas 0,60 maka juga bisa dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Fit

Pengujian model fit adalah pengujian untuk memastikan bahwa model penelitian didukung oleh data hasil isian responden penelitian. Pengujian didasarkan nilai *R-squared (R²)* dan *Q²*.

Nilai *R²* merupakan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh antar variabel sesuai hubungan hubungan antar variabel penelitian. Nilai determinasi dalam *inner model* adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Analisis Koefisien Determinasi

	R Square
Brand awareness	0,538
Purchase decision	0,510

Nilai koefisien determinasi variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,538 dan variabel yang mempengaruhi *brand awareness* adalah *product knowledge*, artinya *product knowledge* mempengaruhi *brand awareness* dengan pengaruh sebesar 53,8%. Nilai koefisien determinasi pada *purchase decision* adalah sebesar 0,510, sedangkan variabel yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *product knowledge* dan *brand awareness* artinya pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi *purchase decision* dengan pengaruh sebesar 51%.

Relevansi Prediktif (Q²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pertama dan kedua di atas, maka *Q²* dihitung sebagai berikut:
 $Q^2 = 1 - (1 - 0,538)(1 - 0,510)$
 $= 1 - 0,226$
 $= 0,774$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Q²* sebesar 0,774, dan ketentuan dari nilai *Q²* yaitu jika nilainya di atas nol (0) maka bisa dinyatakan bahwa model penelitian dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Ketentuan pengujian hipotesis adalah nilai *t* statistik di atas 1,960 dan nilai *p* value di bawah 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka hasil pengujian hipotesis semua hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

Tabel 17
Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	tStatistic	pvalue
H ₁ Product knowledge → Purchase decision	3,567	0,000
H ₂ Product knowledge → Brand awareness	18,912	0,000
H ₃ Brand awareness → Purchase decision	5,142	0,000
H ₄ Product knowledge → Brand awareness → Purchase decision	4,668	0,000

Pembahasan

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung, artinya pernyataan dari hipotesis tersebut diterima dan tingkat kebenarannya adalah benar bukan karena kebetulan. Menurut Cramer dan Howitt (2006) arti dari signifikan menisyaratkan bahwa tidak masuk akal bila penelitian adalah karena kebetulan. Pengertian dari signifikan sendiri adalah kepercayaan bahwa hipotesis tersebut diterima atau tidak. Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* adalah positif, artinya berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk menyebabkan semakin kuatnya keputusan pembelian dan semakin rendah tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk juga menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin dan Chen (2006) bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, artinya semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen menyebabkan semakin kuatnya *purchase decision*. Pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk menunjukkan pemahaman konsumen secara lebih mendalam sebuah produk. *Product knowledge* yang tinggi menyebabkan konsumen bisa membandingkan keunggulan dan kelemahan antar produk sehingga bisa memutuskan produk terbaik diantara pilihan yang ada. Selain itu, pengetahuan mengenai produk juga membantu konsumen menyesuaikan dengan daya belinya, sehingga konsumen akan mendapatkan pilihan produk yang terbaik sesuai dengan daya belinya. Oleh sebab itu *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* karena dengan memiliki *product knowledge* tinggi konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan pembeliannya adalah keputusan yang terbaik.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis yang kedua dari penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung, artinya hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan tingkat kebenarannya adalah benar. Pengaruh *product knowledge* terhadap *brand awareness* adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk menyebabkan semakin kuatnya kesadaran konsumen pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung dan semakin rendah tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk juga menyebabkan semakin rendahnya *brand awareness*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dew dan Kwon (2009) bahwa berbagai atribut pada sebuah produk yang dikenali oleh konsumen menjadi referensi bagi konsumen untuk mengingat merek tersebut. *Product knowledge* menjelaskan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Pengenalan tersebut mengarah pada pengetahuan terhadap berbagai atribut produk. Pengetahuan yang mendalam pada sebuah produk menyebabkan konsumen secara lebih terinci memandang atribut instrinsik maupun ekstrinsik dari produk. Pengetahuan tersebut menambah ingatan konsumen terhadap produk tersebut karena faktor instrinsik maupun ekstrinsik tersebut menambah identitas pada merek yang diingat oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung, artinya hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan tingkat kebenarannya adalah benar. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen yang semakin kuat terhadap tepung bumbu krispi merek Si Buyung menyebabkan semakin kuatnya keputusan pembelian konsumen dan semakin rendah tingkat kesadaran konsumen terhadap tepung bumbu krispi merek Si Buyung juga

menyebabkan semakin rendahnya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Novansa dan Ali (2017); Macdonald dan Sharp (2000) yang mendapatkan temuan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Produk dengan tingkat kesadaran merek paling kuat dalam pikiran konsumen menyebabkan merek tersebut paling besar kemungkinannya dibeli oleh konsumen. Tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek mengarah pada seberapa dalam sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang paling diingat konsumen diantara merek lainnya pada sebuah kategori produk berarti posisi merek tersebut sebagai *top of mind*. Merek yang paling diingat konsumen memiliki probabilitas untuk dibeli pertama kali karena merek tersebut yang paling dikenali oleh konsumen.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis keempat penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*. Tingkat kesadaran konsumen pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung akan menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin dan Chen (2006) menjelaskan bahwa ingatan konsumen terhadap sebuah produk dikuatkan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk dan *brand awareness* tersebut menyebabkan sebuah produk dengan probabilitas lebih tinggi untuk dibeli. Untuk itu *brand awareness* bisa berperan sebagai variabel yang menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap tepung krispi merek Si Buyung bisa dimediasi oleh *brand awareness* karena tingkat pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk memberikan berbagai informasi sehingga konsumen bisa mengingat produk. Informasi-informasi mengenai produk akan menambah ingatan konsumen sehingga *brand awareness* mengalami peningkatan, sehingga merek produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Ingatan yang semakin kuat terhadap sebuah produk menyebabkan produk tersebut memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk dibeli karena merek tersebut diingat oleh konsumen. Ketika sebuah produk dalam posisi *top of mind* maka merek tersebut paling diingat oleh konsumen sehingga probabilitas untuk dibeli menjadi paling besar dibandingkan produk lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung
2. *Product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung
3. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung
4. *Brand awareness* adalah variabel yang memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Saran

Product knowledge dan *brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk itu saran yang diajukan dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata terendah dari *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai varian tepung bumbu krispi merek Si Buyung, keunggulan-keunggulannya, dan komposisi

bahan dan kegunaan produk tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Untuk itu saran yang diajukan bahwa komunikasi pemasaran dengan konsumen sebaiknya terus dilakukan mengingat tepung krispi merek Si Buyung termasuk produk kategori baru sehingga tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk perlu untuk terus ditingkatkan. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui iklan di media cetak atau elektronik, demo produk, dan lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut juga masih perlu dikonsultasikan dengan ketersediaan anggaran perusahaan sehingga bisa dirumuskan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Nilai rata-rata terendah dari *brand awareness* adalah pernyataan bahwa responden bisa menggambarkan dengan mudah logo tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Bila dilihat dari nilai rata-rata tertinggi dari *brand awareness* yang pernyataannya adalah bahwa konsumen dapat mudah mengingat logo tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Untuk itu berarti konsumen mudah mengingat logo tetapi tidak bisa menggambarkan logo tepung bumbu krispi merek Si Buyung dengan mudah. Untuk itu agar *brand awareness* tepung bumbu krispi merek Si Buyung meningkat, maka sebaiknya gambar logo dari produk tepung bumbu krispi merek Si Buyung dibuat lebih simpel agar konsumen dapat dengan mudah menggambarkan logo tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

DAFTAR REFERENSI

- Adventa, E., Aprilyani, J., Walfajri, M., & Sulistiowati, T. (2018, March 22). Kriuk, laba ayam krispi masih renyah. *Kontan*. Retrieved from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kriuk-laba-ayam-krispi-masih-renyah?page=all>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2009). Exploration of apparel brand Knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 1-16.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 1 – 9.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 349-364
- Ge, C., Zhang, L., & Zhang, C. (2018). The influence of product style on consumer satisfaction: Regulation by product involvement. *Mechanisms and Machine Science*, 485 – 493.
- Gozali, I. (2008). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hou, C., & Wonglosaichon, P. (2013). The relationship among brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty, and brand equity of customer in china's antivirus software industry. *Journal of Product & Brand Management*, 1 – 21.
- Ilham, M. R., Adam, M., & Hafasnuddin . (2019). Product uniqueness, involvement, knowledge, and repurchase Intention of the branded muslimah fashion: Mediating effect of expected price. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 388 – 394.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management; Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition. USA: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15th Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York, USA: World Health Organization.
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Social and Behavioral Sciences*, 325 – 330
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (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. *Journal of Consumer Marketing*, 248–265.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 5–15.
- Noor, M. N. M. Masuod, M. S., Said, A. A., Kamaruzaman, I. F., & Mustafa, M. A. (2016). Understanding consumers and green product purchase decision in Malaysia: A structural equation modeling - partial least square (SEM-PLS) approach. *Asian Social Science*, 51 – 64.
- Pandey, P. & Pandey, M. M. (2015). *Research methodology: Tools and techniques*. Romania: Bridge Center
- Park, S. C., & Keil, M. (2017). The moderating effects of product involvement on escalation behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 1 – 16.
- Porral, C. C., Vega, A. R., & Mangin, J. P. L. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the theory of hedonic asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 130–136.
- Pramod, K., Tahir, M. A., Charoo, N. A., Ansari, S. H., & Ali, J. (2016). Pharmaceutical product development: A quality by design approach. *International Journal of Pharmaceutical Investigation*, 129 - 138
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S., & Allahbakhsh, A. (2012). Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, 64-73.
- Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 159-176.
- Santos, M. A. D., Contreras, O. L., & Farías, P. (2019). Family firms' identity communication and consumers' product involvement impact on consumer response. *Psychology Marketing*, 1 – 8.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7 – 14.
- Sucipto, M., & Haryadi, B. (2013). Pengelolaan dan pengembangan usaha distribusi produk makanan dan minuman pada cv. Abdi krisna di kota semarang, 1 – 10.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 1 – 13.
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2019). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of The Association for Information Systems*, 741 – 766.
- Zainuddin, M. Z., Samdin, Madjid, R., & Juhsah. (2018). The role of product preferences in mediating the influence of product knowledge on customer decisions. *Journal of Business and Management*, 84 – 92.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Topbrand-award.com. (2020, 4 April 2020). Top Brand Award Tepung Ayam Goreng Tahun 2015 - 2019. Diakses pada 4 April 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/en/\(2015-2019\)/07/tepung-ayam-goreng-fase-2-\(2015-2019\)/](https://www.topbrand-award.com/en/(2015-2019)/07/tepung-ayam-goreng-fase-2-(2015-2019)/)
- Novansa, H. & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price*. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 621 – 632.
- Cramer, D., dan Howitt, D., (2006). *The Sage Dictionary of Statistics*. London: Sage Publication.