

TESIS

**PERAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI
VARIABEL PEMODERASIAN TERHADAP NIAT
MEMBELI PRODUK MP3**



BAMBANG GUNTUR MAHAKARMA YUDHA
No Mhs : 05.1019/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : BAMBANG GUNTUR MAHAKARMA YUDHA
Nomor Mahasiswa : 05.1019/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Peran pengetahuan produk sebagai variabel pemoderasian terhadap niat membeli produk mp3

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

5 Agustus 2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCA SARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Bambang Guntur Mahakarma Yudha
Nomor Mahasiswa : 05.1019/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Peran Pengetahuan Produk Sebagai Variabel
Pemoderasian Terhadap Niat Membeli Produk MP3

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph. D.

29 Agustus 2006

Dr. Hamin

29 Agustus 2006

MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

29 Agustus 2006

Ketua Program Studi

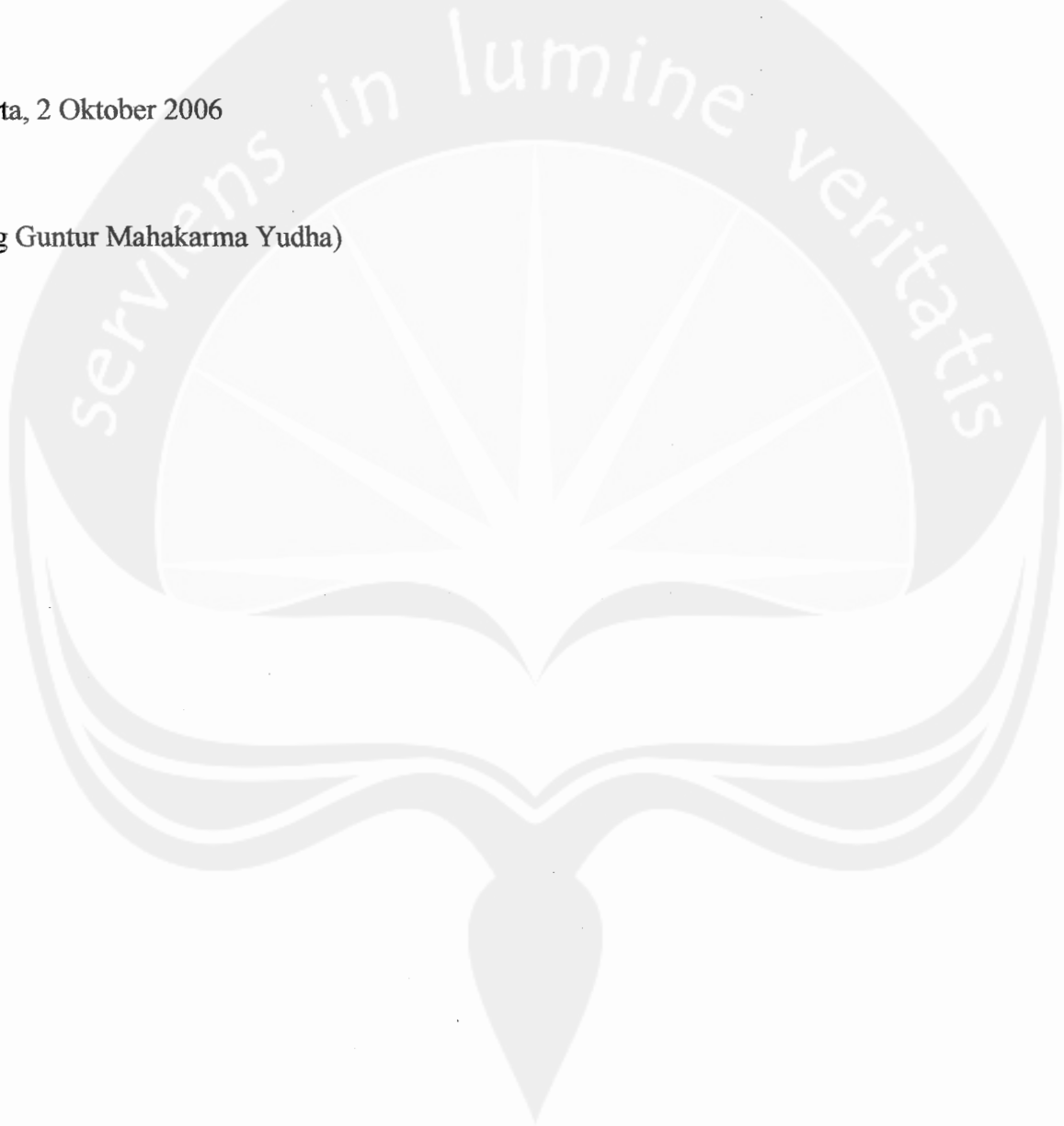
Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 2 Oktober 2006

(Bambang Guntur Mahakarma Yudha)



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1. Pengetahuan Produk.....	5
2.1.1. Jenis Pengetahuan.....	6
2.1.2. Pengetahuan Produk.....	8
2.2. Perilaku Konsumen.....	9
2.2.1. Teori-Teori yang Mempengaruhi	

Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2. Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3. Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.3. Sikap (<i>Attitude</i>).....	18
2.3.1. Pengertian Sikap.....	18
2.3.2. Komponen Sikap.....	20
2.4. Teori Perencanaan Perilaku (<i>Theory of Planned Behavior</i> – TPB).....	21
2.4.1. Sikap terhadap Objek.....	23
2.4.2. Norma Subjektif.....	25
2.4.3. Pengendalian Perilaku yang Dirasakan (<i>Perceived Behavioral Control</i> – PBC).....	25
2.4.4. Keinginan Berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>).....	26
2.5. Model Penelitian.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Metodologi Penelitian.....	31
3.2.1. Sumber Data.....	31
3.3. Kuesioner Penelitian.....	33
3.4. Metode Pengambilan sampel.....	34
3.5. Definisi Operasional.....	34
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner serta Hasil Uji	

Validitas dan Reliabilitas	38
3.7. Metode Analisis Data.....	39
3.7.1. Analisis Regresi dengan Variabel Pemoderasi.....	39
 BAB IV ANALISIS DATA.....	42
4.1. Pendahuluan.....	42
4.2. Deskripsi Umum Penelitian dan Profil Responden.....	42
4.3. Pengujian Regresi Linear Berganda.....	44
4.3.1. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavior Control</i> Terhadap Niat Beli	44
4.4. Pengaruh Pengetahuan Subyektif dan Pengetahuan Obyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i>	46
4.4.1. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavior Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi	47
4.4.1.1. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Sikap.....	48

4.4.1.2. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control Terhadap</i> Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Norma Subyektif.....	52
4.4.1.3. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control Terhadap</i> Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi <i>Perceived</i> <i>Behavioral Control</i>	55
4.4.2. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived</i> <i>Behavior Control Terhadap</i> Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif Sebagai Variabel Pemoderasi	59
4.4.2.1. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control Terhadap</i> Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Sikap.....	59
4.4.2.2. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control Terhadap</i> Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif	

Sebagai Variabel Pemoderasi Norma

Subyektif..... 62

4.4.2.3. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif,

Perceived Behavioral Control Terhadap

Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif

Sebagai Variabel Pemoderasi *Perceived*

Behavioral Control 65

BAB V KESIMPULAN.....69

5.1. Kesimpulan.....69

5.2. Implikasi Manajerial.....71

5.3. Saran.....73

5.4. Kelemahan Penelitian.....75

DAFTAR TABEL

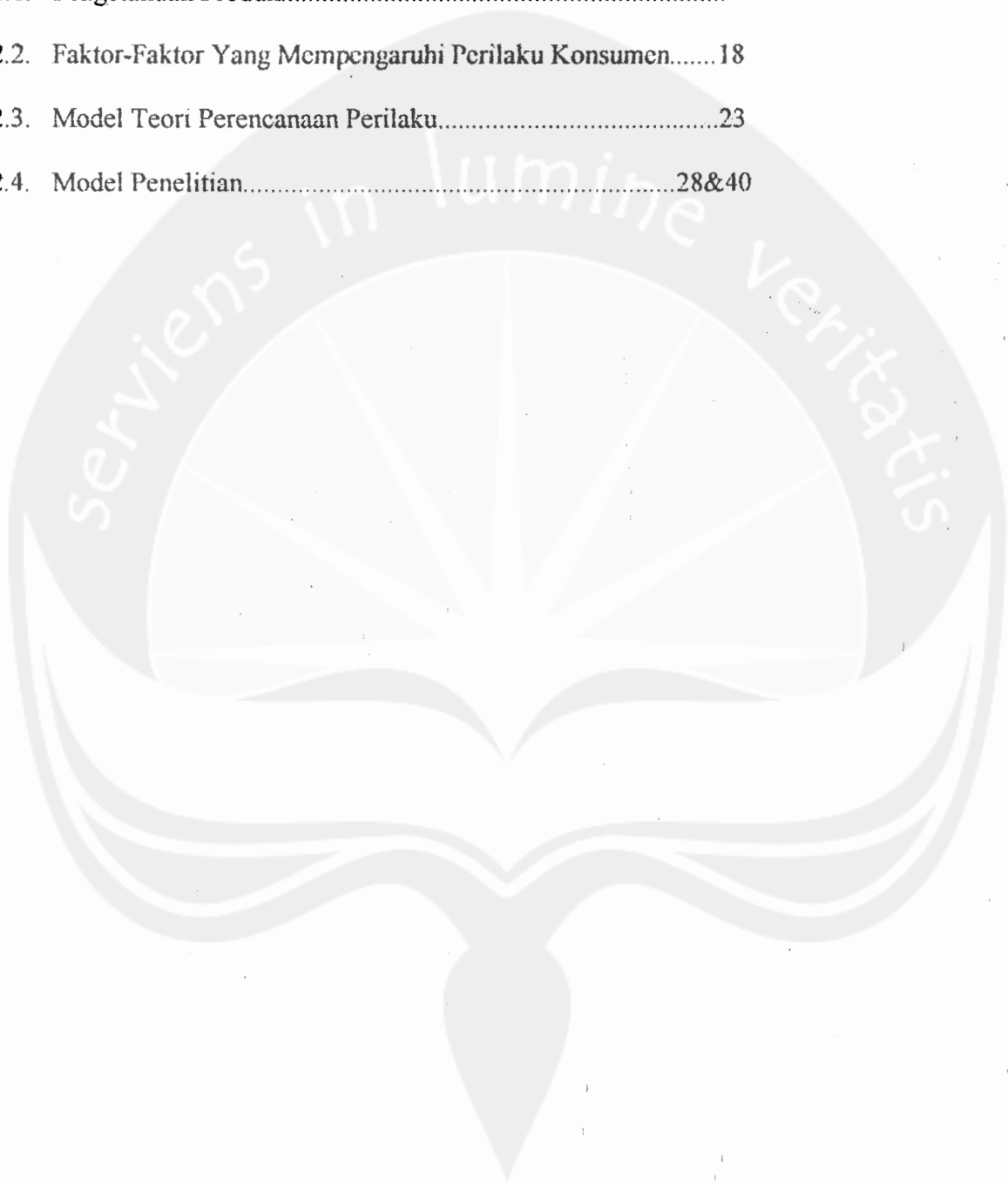
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1. Profil Responden.....	43
Tabel 4.2. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli.....	44
Tabel 4.3. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Sikap.....	48
Tabel 4.4. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Norma Subyektif.....	52
Tabel 4.5. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Subyektif Sebagai Variabel Pemoderasi <i>Perceived Behavioral Control</i>	56
Tabel 4.6. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Sikap	59
Tabel 4.7. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif Sebagai Variabel Pemoderasi Norma Subyektif.....	62
Tabel 4.8. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Niat Beli Dengan Pengetahuan Obyektif Sebagai	

Variabel	Pemoderasi	<i>Perceived</i>	<i>Behavioral</i>
<i>Control</i>			66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengetahuan Produk.....	9
Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.3. Model Teori Perencanaan Perilaku.....	23
Gambar 2.4. Model Penelitian.....	28&40



PERAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL PEMODERASIAN TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK MP3

Disusun Oleh :

Bambang Guntur Mahakarma Yudha

No Mhs. 05.1019/PS/MM

Pembimbing

MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Abstrak

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioural control*. Sikap merupakan suatu bentuk dari kepercayaan konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Norma subyektif merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya menciptakan suatu perilaku dimana ia diharuskan untuk melakukan hal yang sama terutama dalam model keputusan pembelian (membeli produk dengan merek yang sama). *Perceived behavioural control* merupakan bentuk pengendalian yang dirasakan merupakan kepercayaan terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan konsumen untuk menunjukkan perilakunya. Dimana tingkat kepercayaan diri seorang konsumen dalam kemampuannya untuk berperilaku. Semakin tinggi *perceived behavioural control* maka dapat dipastikan akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen pada suatu produk.

Faktor lain yang mampu meningkatkan niat beli konsumen adalah pengetahuan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak maka ia akan lebih banyak mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut. Sebaliknya ia tidak akan melakukan keputusan pembelian saat ia tidak memiliki pengetahuan sama sekali pada suatu produk. Pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu pengetahuan subyektif dan pengetahuan obyektif. Pengetahuan subyektif adalah persepsi seseorang terhadap apa atau seberapa mereka mengetahui tentang kelas produk tertentu. Pengetahuan obyektif merupakan informasi akurat terhadap kelas produk tertentu yang tersimpan dalam ingatan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan subyektif memperkuat pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavioural control* terhadap niat beli konsumen pada produk mp3. Demikian juga dengan pengetahuan obyektif. Pengetahuan obyektif secara nyata mampu meningkatkan pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavioural control* terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pemasar untuk memperhatikan pengetahuan konsumen (pengetahuan subyektif dan pengetahuan obyektif) dalam memoderasi pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavioural control* terhadap niat beli.

Kata kunci : sikap, norma subyektif dan *perceived behavioural control*, pengetahuan subyektif, pengetahuan obyektif, dan niat beli.

THE ROLE OF PRODUCT KNOWLEDGE AS A MODERATING VARIABLE TOWARD MP3 PRODUCTS BUYING DECISION

Written by:

Bambang Guntur Mahakarma Yudha

No Mhs. 05.1019/PS/MM

Sponsor

MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Abstract

Consumers' buying decision is influenced by many factors; those are attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Attitude is a form of consumers trust toward their experiences in using ones products or services. Subjective norm is an interaction result between individuals and their environment which create an attitude which drive him to do the same things, especially in a buying decision model (buy the identical brand products) y Perceived behavioral control is a form of a control which assumed to be a trust on the resources and opportunity that are needed by the consumers to show their attitude. It is show that one's confidence levels in his ability to behave. The higher the perceived behavioral control can make us sure that it can provide real influences toward consumers' interest in buying a product.

The other factors which are able to increase consumers' interest are knowledge. In the condition when the consumers have more knowledge he could be able to make many more decisions in buying the products. On the other hand, he could not be able to make decision when he does not have any knowledge about the product. Knowledge is divided into two parts, namely subjective knowledge and objective knowledge. Subjective knowledge is a person's perspective toward what or how much they know about the class or grade of certain products. Objective knowledge is accurate information toward the class or grade of certain products which are accumulated in the consumers' memory in a long period of time.

The result of this research proved that subjective knowledge strengthen the attitude influences, subjective norm, and perceived behavioral control toward consumers' decision in buying MP3 products, and so does in Objective knowledge. Objective knowledge virtually able to increase the attitude influences, subjective norm, and perceived behavioral control in consumers' buying decision.

Based on the result of this research, we can conclude that it is important for the producers to keep the eyes on consumers' knowledge (subjective knowledge and objective knowledge) in moderating attitude influences, subjective norm, and perceived behavioral control toward buying decision.

Key words: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, subjective knowledge, objective knowledge, and buying decision.