

**THE EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND REPUTATION AND
PRODUCT QUALITY ON NIPPON PAINT PURCHASE DECISIONS AT
CV. SINAR PERKASA SEJAHTERA JEMBER**

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND REPUTATION DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT NIPPON
PAINT DI CV. SINAR PERKASA SEJAHTERA JEMBER**

Mutifatus Aida¹, Yusita Titi Hapsari², Nike Norma Epriliyana³

Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}

mutifatusaida@gmail.com¹, yusitatitihapsari@gmail.com², nikenormaepriyana@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product knowledge, brand reputation, and product quality on purchasing decisions of Nippon Paint at CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Primary data were collected through observation, interviews, and distributing questionnaires to 70 respondents with a Likert scale (1-5). Data testing was carried out through validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression analysis. The results of the validity test showed that all instrument items were valid, while the reliability test showed that all variables had a Cronbach's Alpha value > 0.7, so it can be concluded that this research instrument is reliable. Multiple linear regression analysis showed that product knowledge (X1), brand reputation (X2), and product quality (X3) had a significant effect on purchasing decisions (Y) both partially and simultaneously with a significance level of 10% ($\alpha = 0.10$). The results of the t-test showed that product knowledge ($p = 0.057$), brand reputation ($p = 0.007$), and product quality ($p = 0.000$) had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the F test shows a calculated F value of 37.224 with a p-value of 0.000, indicating that the three independent variables simultaneously influence purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.629 indicates that 62.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by product knowledge, brand reputation, and product quality, while 37.1% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Product Knowledge, Brand Reputation, Product Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge, brand reputation, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 70 responden dengan skala Likert (1-5). Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item instrumen valid, sementara uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa product knowledge (X1), brand reputation (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$). Hasil uji t menunjukkan bahwa product knowledge ($p = 0,057$), brand reputation ($p = 0,007$), dan kualitas produk ($p = 0,000$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,224 dengan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh product knowledge, brand reputation, dan kualitas produk, sementara 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Product Knowledge, Brand Reputation, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang ketat di era globalisasi ini, menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaing. Berbagai

strategi dilakukan guna memenuhi segala kebutuhan maupun keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan ujung dari segala bentuk pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keputusan

pembelian dapat diartikan sebagai sebuah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk (Arianty & Andira, 2021). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih, membeli ataupun menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nurliyanti, et al, 2022). Sedangkan dalam pengertian lain disebutkan juga bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen setelah meninjau berbagai aspek seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia (Cesariana et al, 2022). Dikatakan juga keputusan pembelian adalah ketika seorang konsumen membuat sebuah referensi akan beberapa merek dalam kelompok pilihan dan akan membeli suatu produk yang mereka sukai (Miati, 2020). Terdapat empat indikator keputusan pembelian antara lain : a. Kemantapan membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang informasi sebuah produk, b. Memutuskan membeli karena merek favorit, c. Membeli karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, d. Membeli karena disarankan orang lain. (Miati, 2020)

Faktor-faktor diantaranya seperti bagaimana konsumen memahami suatu produk (product knowledge). Faktor ini merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa product knowledge merupakan sebuah pengetahuan konsumen tentang suatu produk tertentu termasuk pengalaman konsumen terhadap produk itu sendiri (Novizal & Rizal, 2020). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diperjual belikan di pasar guna dimiliki, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Riyono & Budiharja, 2020). Sedangkan product

knowledge merupakan sebuah pemahaman tentang suatu produk maupun jasa oleh konsumen, yang mereka tafsirkan dan gunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Febyana et al, 2023). Dalam pengertian lain juga dijelaskan bahwa pengetahuan produk (product knowledge) adalah sebuah pengetahuan konsumen tentang suatu barang ataupun jasa yang mereka tafsirkan guna mempertimbangkan tindakan berikutnya (Ulma ghfiroh et al 2021). Dapat difahami juga pengetahuan produk (product knowledge) adalah seorang konsumen memiliki pandangan terhadap suatu produk tertentu, seperti sebuah pengalaman akan suatu produk yang pernah mereka gunakan (Nurcaya & Rastini, 2020). Adapun empat indikator dalam product knowledge, antara lain: a. Atribut produk yaitu segala aspek dari produk atau barang dan jasa yang dapat dilihat ataupun dirasakan, b. Manfaat fisik adalah ketika konsumen berinteraksi dengan barang atau jasa yang digunakan, dan mereka dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, c. Manfaat psikologis yaitu dampak sosial yang didapat konsumen pada saat menggunakan suatu produk atau jasa, d. Nilai yaitu nilai yang diperoleh konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa (Febyana et al, 2023).

Selain pengetahuan produk, reputasi merek (brand reputation) juga tak kalah pentingnya dalam sebuah proses keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan di anggap mampu memberikan produk sesuai harapan konsumen. Reputasi merek (brand reputation) dapat diartikan sebagai sebuah gambaran atas suatu merek oleh konsumen, yang mencakup nilai dari merek itu sendiri terhadap kualitas

produk ataupun jasanya. Reputasi merek tidak hanya berfokus pada citra suatu merek, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau jasa. (Damanik, 2024). Brand atau merek merupakan sebuah istilah, simbol, tanda, desain atau gabungan dari beberapa hal yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa yang dijual oleh satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari pesaingnya. (Kotler, 2016). Reputasi merek adalah sebuah gambaran atas suatu merek oleh konsumen, yang mencakup nilai dari merek itu sendiri terhadap kualitas produk ataupun jasanya. Reputasi merek tidak hanya berfokus pada citra suatu merek, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau jasa. (Damanik, 2024). Reputasi merek juga diartikan sebagai persepsi konsumen akan suatu merek tentang kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan, dan memiliki reputasi positif dalam pandangan konsumen (Imaroh & Marlana, 2023). Reputasi merek dikatakan sebagai suatu penghargaan yang diterima oleh suatu perusahaan sebagai perolehan atas keunggulan yang dicapai, seperti prestasi yang mendorong perusahaan untuk terus berkembang guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Sabila et al, 2024). Terdapat tiga indikator dari brand reputation, yaitu : a. Dikenal luas, adalah ketika konsumen mengetahui merek melalui iklan dan hubungan masyarakat yang dibuat oleh perusahaan, b. Keandalan merek, adalah tingkat kemungkinan bahwa suatu merek tidak akan mengalami sebuah masalah ataupun suatu kegagalan dalam kurun waktu tertentu, serta kemampuan suatu merek untuk tetap konsisten, c. Identitas positif merek, adalah sebuah pemahaman yang bersifat positif tentang suatu merek yang dapat

dibedakan dari pesaingnya entah itu dari segi logo, slogan, penggunaan lama dan kekhasan dari suatu merek. (Sabila et al, 2024)

Aspek lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk yang kualitasnya baik akan lebih mudah diingat dan menjadi sasaran konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen (Baihaky et al, 2022). Kualitas produk adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Baihaky et al, 2022). Sedangkan dalam pengertian lain kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk ataupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak (Kotler, Philip & Armstrong, , 2018). Kualitas produk juga diartikan sebagai keseluruhan komponen suatu produk yang meliputi rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan guna memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Ashari & Supriono, 2023). Terdapat tiga indikator kualitas produk, di antaranya : a. Kinerja merupakan nilai atau daya tarik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan desainer produk untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen dengan baik, b. Estetika yaitu sebuah nilai estetika suatu produk atau daya tarik produk, dan bagaimana daya tarik tersebut dapat menarik konsumen, seperti keindahan desain, keunikan suatu produk dan kombinasi, c. Kesesuaian produk dengan standar yang baik dengan kebutuhan individu konsumen, dari preferensi konsumen

hingga kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2019)

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri cat. Industri cat tembok di Indonesia sangat bersaing. Beberapa merek cat seperti Nippon Paint, Mowilex, Jotun, Decofresh, dan Dulux berkompetisi untuk pangsa pasar dan kepercayaan konsumen. Dengan persaingan bisnis yang ketat, serta inovasi yang terus muncul, produsen cat mengeluarkan varian produk terbaru mereka dengan kualitas produk terbaik (Widyaningsih et al., 2023). Cat Nippon Paint merupakan produk cat yang memiliki pangsa pasar yang kuat di Indonesia, serta memiliki reputasi merek yang kuat, kualitas produk yang terpercaya dan inovasi yang terus berkelanjutan. Hal ini yang menjadikan produk cat Nippon paint relevan menjadi objek penelitian dalam konteks pengaruh *product knowledge*, reputasi merek dan kualitas produk nya.

CV. Sinar Perkasa Sejahtera yang ada di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember menyediakan berbagai macam produk material termasuk cat, salah satunya cat Nippon Paint. Toko ini termasuk dalam kategori toko material terbesar dan terlengkap di Kecamatan Mayang. CV. Sinar Perkasa Sejahtera memiliki segmen pasar yang luas di Jember, mulai dari konsumen proyek perorangan hingga proyek konstruksi. Sehingga memungkinkan penelitian lebih komprehensif dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Cat Nippon Paint merupakan produk cat unggulan yang dimiliki toko ini dan paling banyak diminati konsumen dari banyaknya produk pesaing, karena banyaknya berbagai macam pilihan warna yang disediakan perusahaan Nippon Paint, dan kualitas produk yang terpercaya.

Tetapi meski demikian, perusahaan juga harus mampu memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi keinginan dari konsumen saat ini dan masa mendatang. Perilaku konsumen mencakup segala perasaan dan pemikiran yang mereka alami selama proses pembelian serta tindakan yang mereka lakukan selama proses tersebut (Ashari & Supriono, 2023). Perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian mereka. Perusahaan dituntut untuk mengetahui tentang perilaku konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Terutama dalam menghadapi perusahaan pesaing. Hal yang perlu dilakukan dalam menghadapi banyaknya produk pesaing adalah memahami perilaku konsumen dan tentunya dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi adalah sebuah cara main perusahaan, hal ini menunjukkan bagaimana, kapan atau dimana sebuah perusahaan diharuskan melakukan persaingan dengan perusahaan lain, serta tujuan sebuah perusahaan (Pearce, 2013).

Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengetahuan produk (*product knowledge*) mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami karakteristik dan keunggulan dari berbagai jenis cat yang tersedia di pasaran. Ketidakmampuan untuk mengedukasi konsumen dengan baik mengakibatkan hilangnya peluang penjualan dan menurunnya loyalitas konsumen. Selain itu, reputasi merek (*brand reputation*) juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Reputasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Terdapat kesenjangan dalam

pemahaman mengenai sejauh mana reputasi merek mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar lokal seperti Jember. Analisis mendalam terhadap pengaruh reputasi merek dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi branding yang lebih efektif. Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri cat, di mana kualitas sering menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas buruk tidak hanya mengecewakan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi merek. Namun, meskipun kualitas produk sangat penting, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungannya dengan keputusan pembelian dalam industri cat masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama: (1) Bagaimana pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimana brand reputation dapat mempengaruhi keputusan pembelian? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian? dan (4) Bagaimana product knowledge, brand reputation, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge, brand reputation, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Yang diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi pembaca dan perusahaan juga dapat membantu Nippon Paint dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Persaingan yang ketat dalam industri cat, mengharuskan perusahaan memahami berbagai faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu Nippon Paint menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing dengan memahami pengaruh product knowledge, brand reputation dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dapat meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini juga dilakukan guna memenuhi tugas akhir pengganti skripsi, yaitu jurnal manajemen ekonomi. Dengan tujuan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi strategi bisnis yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2017; Creswell, 2014). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli cat Nippon Paint, dengan sampel sebanyak 70 responden, ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) yang menyarankan jumlah sampel minimal lima kali jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode purposive sampling (Malhotra, 2010), berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah membeli cat dalam enam bulan terakhir, rentang usia 20-60 tahun, dan berdomisili di Jember. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Likert, 1932).

Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018; Gujarati, 2004). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *brand reputation*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, hipotesis diterima. Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah, penentuan tujuan, serta pemilihan lokasi penelitian di CV. Sinar Perkasa Sejahtera, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS, kemudian hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan untuk mengukur pengaruh variabel independen (*product knowledge*, *brand reputation* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis data yang dilakukan yang pertama yaitu pengumpulan data. Data yang dikumpulkan yaitu data primer, data yang diperoleh dengan observasi dan wawancara, juga dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden yaitu konsumen cat Nippon Paint. Kuesioner yang disebarakan berisi skala likert terbuka dengan rentang (1-5) yaitu (1: sangat setuju, 2: setuju, 3: cukup setuju, 4: tidak setuju, 5: sangat tidak setuju). Teknik analisis data yang dilakukan antara lain uji validitas dan reabilitas, yaitu untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas menguji konsistensi jawaban responden. Uji asumsi klasik

dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda, untuk memastikan bahwa data tidak melanggar asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Seperti uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *brand reputation* dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$. Yang terakhir yaitu dilakukan uji hipotesis (uji t: untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial). Dalam penelitian ini, semua pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0.10$). Tingkat signifikansi ini di pilih sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis, baik secara simultan maupun parsial. pemilihan tingkat signifikansi 10% bertujuan memberikan toleransi yang lebih besar terhadap kemungkinan kesalahan tipe I (kesalahan dalam menolak hipotesis nol yang benar), terutama dalam konteks penelitian yang berfokus pada identifikasi potensi hubungan atau pengaruh antar variabel. Dengan demikian, tingkat yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 90%. Hipotesis diterima jika nilai signifikan $< 0,10$, uji F: untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikan $< 0,10$, koefisien determinasi (R^2): digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Indikator ketercapaian dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis. Yaitu jika nilai

signifikan (*p-value*) pada uji t lebih kecil dari 0,10, maka variabel *product knowledge*, *brand reputation*, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Jika uji F menunjukkan *p value* <0,10, maka variabel *product knowledge*, *brand reputation* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R² yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas di lakukan terhadap 70 responden yang sebelumnya telah mengisi kuesioner untuk kemudian di uji menggunakan taraf signifikan 10%. Jika seluruh item pada variabel *Product Knowledge* (X1), *Brand Reputation* (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,195), maka hasil analisis di nyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil uji validitas	Kriteria
<i>Product Knowledge</i> (X1)	0,718	Valid
	0,702	Valid
	0,758	Valid
	0,749	Valid
<i>Brand Reputation</i> (X2)	0,686	Valid
	0,730	Valid
	0,777	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,792	Valid
	0,778	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Valid
	0,778	Valid
	0,835	Valid
	0,782	Valid

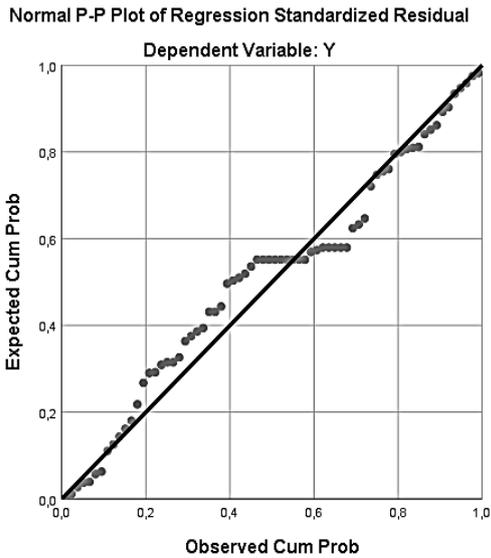
0,817 Valid

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari keseluruhan variabel *product knowledge*, *brand reputation*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai >dari 0,195, yang artinya seluruh variabel di nyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian layak di gunakan karena semua item telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
<i>Product Knowledge</i>	0,791	Reliabel
<i>Brand Reputation</i>	0,791	Reliabel
Kualitas Produk	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 2, variabel *product knowledge* (X1), *brand reputation* (X2), kualitas produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 yang artinya instrumen pada setiap variabel di nyatakan reliabel. Ghazali dalam buku *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 merupakan kriteria yang umum di gunakan untuk menyatakan instrument reliabel. Hasil dari nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrument mamiliki konsistensi internal yang baik, yaitu jawaban responden terhadap suatu item berkorelasi dengan item lainnya.



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar 1, analisis statistik menggunakan Normal P-P Plot untuk melihat distribusi residual regresi. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar titik pada P-P Plot berada di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi, dan model dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,510	1,961
X2	0,495	2,022
X3	0,505	1,981

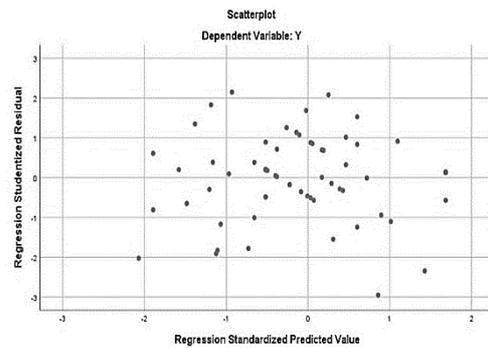
Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai Tolerance >0,1 yaitu variabel *product knowledge* (X1) 0,510, *brand reputation* (X2) 0,495, kualitas produk (X3) 0,505. Dan VIF <10 yaitu variabel *product knowledge*

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-,710	1,761		-,403	,688		
X1	,257	,133	,203	1,933	,057	,510	1,961
X2	,477	,171	,298	2,791	,007	,495	2,022
X3	,548	,143	,404	3,825	,000	,505	1,981

a. Dependent Variable: Y

(X1) 1,961, *brand reputation* (X2) 2,022 dan kualitas produk (X3) 1,981. Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi. Artinya, model ini valid di gunakan dalam analisis regresi linier berganda.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi tidak memiliki masalah variansi error (residu) yang tidak konstan. Berdasarkan scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residu tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut ataupun melebar.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga variansi error bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, asumsi dasar regresi linear terpenuhi, dan hasil analisis regresi dapat diandalkan untuk ditafsirkan.

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui hasil persamaan analisis regresi linier berganda $Y=0,203X_1+0,298X_2+0,404X_3$.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* (X1), *brand reputation* (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember.

Model regresi ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* (X1), *brand reputation* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 10%.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	37,224	,000 ^b

Berdasarkan uji F di simpulkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 37,224 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *product knowledge* (X1), *brand reputation* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,612	1,46522

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 model regresi dalam penelitian ini sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) Cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember di pengaruhi oleh *product knowledge* (X1), *brand reputation* (X2) dan kualitas produk (X3). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge*, *brand*

reputation, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sisanya, yaitu 37,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,057 yang menunjukkan bahwa *p-value* < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Product Knowledge (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Penelitian ini selaras dengan penelitian Febyana et al. (2023) yang menyatakan bahwa Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik suatu Product Knowledge, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Hidayat (2022), yang menemukan bahwa pemahaman mendalam terhadap suatu produk memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Product Knowledge yang tinggi memungkinkan konsumen memahami keunggulan serta manfaat suatu produk dibandingkan dengan produk lain di pasar.

2. Pengaruh Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada variabel Brand Reputation (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa *p-value* < 0,1. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Reputation (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) cat Nippon

Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Imaroh & Marlina (2023), yang menyatakan bahwa Brand Reputation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi merek yang baik karena mereka mengasosiasikan reputasi tersebut dengan kualitas dan kepercayaan. Studi yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2021) juga menunjukkan bahwa brand reputation yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis di atas, diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $p\text{-value} < 0,1$, yang berarti variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) cat di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Hal ini selaras dengan penelitian Baihaky et al. (2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas suatu produk tergolong baik, maka keinginan maupun kebutuhan seorang konsumen pasti akan terpenuhi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Prasetyo dan Nugroho (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau beralih ke produk lain yang lebih unggul.

4. Pengaruh Product Knowledge, Brand Reputation, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas pada uji F, disimpulkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 37,224 dengan $p\text{-value}$ 0,000. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Product Knowledge (X1), Brand Reputation (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Product Knowledge (X1), Brand Reputation (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2021), yang menemukan bahwa kombinasi antara pemahaman produk, reputasi merek, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint di CV. Sinar Perkasa Sejahtera Jember. Hal ini menunjukkan semakin baik suatu pengenalan produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang memiliki reputasi merek yang bagus akan berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk menjadi

acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, suatu produk dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, R. (2021). Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Penerbit Media Ilmu.
- Ashari, H., & Supriono, D. (2023). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Era Digital. Bandung: Penerbit Manajemen dan Pemasaran.
- Baihaky, M., Lestari, D., & Pratama, A. (2022). Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Surabaya: Penerbit Ekonomi Bisnis.
- Baihaky, R., Pratama, D., & Kusuma, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada Konsumen Produk Cat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 55-67.
- Cesariana, T., Wibowo, R., & Saputri, D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian dalam Perspektif Pemasaran Digital. Bandung: Penerbit Manajemen Strategis.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damanik, A. (2024). *Brand Reputation dan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Global*. Medan: Penerbit Bisnis Modern.
- Febyana, A., Ramadhani, S., & Kurniawan, Y. (2023). Product Knowledge dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Akademika.
- Febyana, L., Nugraha, R., & Sari, M. (2023). Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-59.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Imaroh, N., & Marlina, T. (2023). Analisis Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. Malang: Penerbit Riset Ekonomi.
- Imaroh, R., & Marlina, S. (2023). Brand Reputation dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Cat di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(3), 78-90.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
- Miati, A. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Penerbit Bisnis dan Manajemen.
- Novizal, M., & Rizal, F. (2020). Product Knowledge dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada

- Produk Elektronik. Palembang: Penerbit Sains Ekonomi.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nurcaya, I., & Rastini, N. (2020). *Peran Pengetahuan Produk dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. Denpasar: Penerbit Ekonomi Kreatif.
- Nurliyanti, S., et al. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung: Penerbit Ilmu Manajemen.
- Pearce, J. A. (2013). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetyo, B., & Nugroho, H. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 101-115.
- Rahayu, S., Putri, A., & Wibowo, T. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi pada Merek Cat Terkemuka di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(4), 203-217.
- Riyono, A., & Budiharja, T. (2020). *Analisis Produk dan Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Semarang: Penerbit Manajemen Pemasaran.
- Sabila, R., Putri, W., & Darmawan, H. (2024). *Brand Reputation dan Loyalitas Konsumen pada Produk Retail*. Surabaya: Penerbit Ekonomi Digital.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D., & Hidayat, W. (2022). *The Role of Product Knowledge in Consumer Decision Making: An Empirical Analysis*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 67-81.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulma Ghfiroh, N., et al. (2021). *Product Knowledge dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Manajemen Pemasaran.
- Widyaningsih, A., Prasetyo, R., & Lestari, S. (2023). *Persaingan Industri Cat di Indonesia: Studi Kasus pada Nippon Paint*. Jakarta: Penerbit Ekonomi dan Bisnis.
- Wijaya, T., Rachman, A., & Siregar, Y. (2021). *Building Customer Trust through Brand Reputation: Case Study on Paint Industry*. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 150-165.