

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI PADA CUSTOMER TOKO
OTOMOTIF SPAREPART
SAROHA DI BINJAI
BARAT)**

SKRIPSI

OLEH:

**HENDI PERMANA GINTING
208320028**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI PADA CUSTOMER TOKO
OTOMOTIF SPAREPART
SAROHA DI BINJAI
BARAT)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**HENDI PERMANA GINTING
208320028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* terhadap
Purchase Decision (Studi Pada Customer Toko Otomotif
Sparepart Saroha di Binjai Barat)
Nama : Hendi Permana Ginting
NPM : 208320028
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Hery Syahrial, SE, M.Si)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Fitrian Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 Oktober 2024

Yang menyatakan



Hendi Permana Ginting

NPM : 208320028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendi Permana Ginting

NPM : 208320028

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui skripsi untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha di Binjai Barat)”. Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 2 Oktober 2024
Yang Menyatakan



Hendi Permana Ginting

NPM: 208320028

RIWAYAT HIDUP

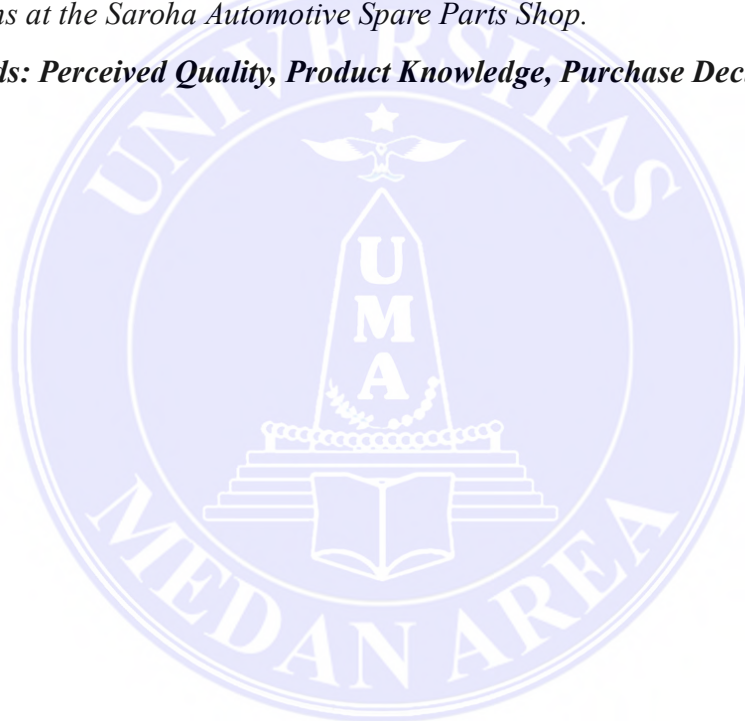


Nama	Hendi Permana Ginting
NPM	208320028
Tempat, Tanggal Lahir	Binjai, 9 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tamamuli Ginting
Ibu	Rosdiana br Sitepu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Gajah Mada Binjai
SMA/SMK	SMA Swasta Gajah Mada Binjai
Riwayat Studi di UMA	Magang di Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara
NO. HP/WA	0812-6288-6657
Email	hendiginting22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test whether Perceived Quality has a positive and significant influence on Purchase Decisions at the Saroha Automotive Spare Parts Store, and to test whether Product Knowledge has a positive and significant influence on Purchase Decisions at the Saroha Automotive Spare Parts Store. The sampling technique in this research was carried out by distributing questionnaires to 97 respondents. Using the multiple linear regression analysis method with SPSS 26 software. The results of this research show that Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions at the Saroha Automotive Spare Parts Shop, and Product Knowledge has a positive and significant effect on Purchase Decisions at the Saroha Automotive Spare Parts Shop.

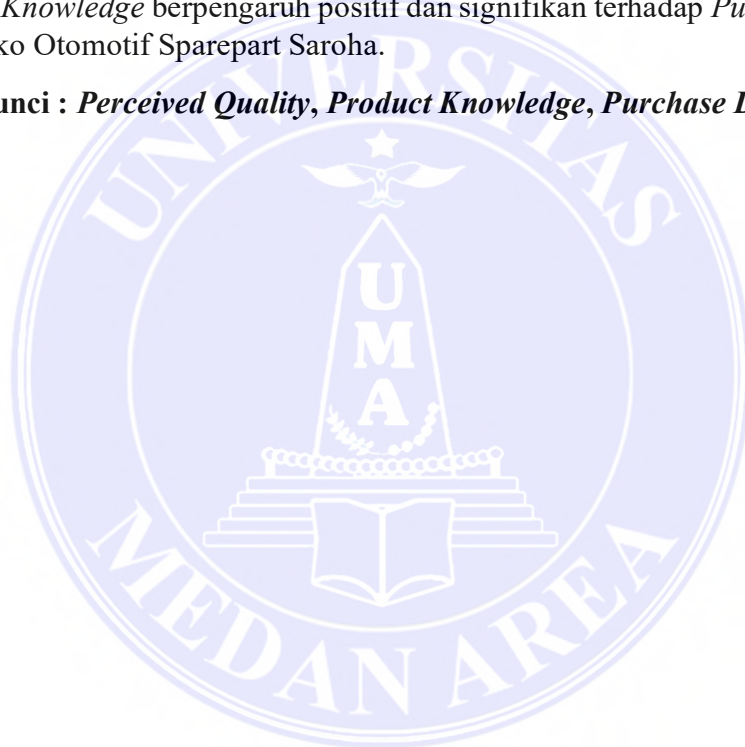
Keywords: Perceived Quality, Product Knowledge, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Toko Otomotif Sparepart Saroha, dan untuk menguji apakah *Product Knowledge* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Toko Otomotif Sparepart Saroha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 97 responden. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Toko Otomotif Sparepart Saroha, dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Toko Otomotif Sparepart Saroha.

Kata Kunci : *Perceived Quality, Product Knowledge, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan mengucap segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih kepada Kedua Orang tua penulis yaitu Bapak Tamamuli Ginting dan Ibu Rosdiana br Sitepu yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha di Binjai Barat)” dengan baik. Adapun tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulis skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M,Mgt, Ph.D. CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Bidang Penjaminan Mutu Adakemik dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Alfito, SE, M.Si selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah bapak berikan.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris pembimbing saya yang telah memberikan masukan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan berbagai pengalaman yang sangat

bermanfaat selama masa perkuliahan.

11. Seluruh karyawan dan karyawan Universitas Medan Area secara khusus kepada Staff program studi yang telah banyak membantu segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada Abang saya Indra Aditya Ginting dan Adik saya Eyuro Permana Ginting yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
13. Kepada sahabat tersayang saya Jadi Suranta Sitepu, Khairunnisa, Adinda Rizky Khairunissa, Chairiyah, Putri Regina br Barus beserta teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen A1.
14. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
15. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, melewati segala lika-liku yang terjadi dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kehari.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktisi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Purchase Decision</i>	7
2.1.1 Definisi <i>Purchase Decision</i>	7
2.1.2 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	10
2.2 <i>Perceived Quality</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Perceived Quality</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	15
2.3 <i>Product Knowledge</i>	16
2.3.1 Definisi <i>Product Knowledge</i>	16
2.3.2 Dimensi <i>Product Knowledge</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Product Knowledge</i>	18
2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	19
2.5 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Konseptual	21
2.8 Hipotesis	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis, Tempat,dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.3 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Definisi Operasional	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Uji Instrumen penelitian.....	29
3.6.1.1 Uji Validitas	30
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.2.1 Uji Normalitas	31
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	32
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.3 Uji Statistik.....	34
1. Analisis Regresi Linear Berganda	34
2. Uji Hipotesis	34
a. Koefisien Determinasi (R^2).	34
b. Uji Simultan (Uji F).	35
c. Uji Parsial (Uji t)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Toko Otomotif Sparepart Saroha	36
4.1.1 Sejarah Singkat Toko	36
4.1.2 Visi Dan Misi Toko	37
4.2 Validitas Dan Reabilitas.....	38
4.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Reabilitas	39

4.3 Penyajian Data Responden.....	41
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	42
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	43
4.4 Penyajian Data Angket Responden.....	43
4.4.1 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1)	43
4.4.2 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Product Knowledge</i> (X2).....	46
4.4.3 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	48
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolinearitas	54
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.6 Uji Statistik.....	55
4.6.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	55
4.7 Uji Hipotesis.....	57
1. Koefisien Determinasi (R^2)	57
2. Uji Simultan (Uji F).....	58
3. Uji Parsial (Uji t).....	58
4.8 Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Gambar Toko.....	37
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram	52
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas Probability Plot	53
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot	55
Gambar 5. 1 Histogram.....	81
Gambar 5. 2 Uji Grafik Normality Probability Plot.....	82
Gambar 5. 3 Uji Scatterplot	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Tahunan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Ukuran Nilai Angket.....	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X1).....	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Product Knowledge</i> (X2).....	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y).....	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas <i>Perceived Quality</i> (X1).....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas <i>Product Knowledge</i> (X2).....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas <i>Purchase Decision</i> (Y).....	40
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	42
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	43
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1)	43
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Knowledge</i> (X2)	46
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 5. 1 Skala Pengukuran Likert	69
Tabel 5. 2 Kuesioner Penelitian <i>Perceived Quality</i> (X1).....	69
Tabel 5. 3 Kuesioner Penelitian <i>Product Knowledge</i> (X2).....	70
Tabel 5. 4 Kuesioner Penelitian <i>Purchase Decision</i> (Y).....	71
Tabel 5. 5 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	72
Tabel 5. 6 Uji Validitas <i>Product Knowledge</i>	74
Tabel 5. 7 Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	74
Tabel 5. 8 Uji Reabilitas <i>Perceived Quality</i>	75
Tabel 5. 9 Uji Reabilitas <i>Product Knowledge</i>	76
Tabel 5. 10 Uji Reabilitas <i>Purchase Decision</i>	76
Tabel 5. 11 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 5. 12 Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 5. 13 Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	77
Tabel 5. 14 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	77
Tabel 5. 15 Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1).....	78
Tabel 5. 16 Deskriptif Variabel <i>Product Knowledge</i> (X2).....	79
Tabel 5. 17 Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	80
Tabel 5. 18 Uji Kolmogrov Smirnov.....	82

Tabel 5. 19 Uji Multikolinieritas	83
Tabel 5. 20 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 5. 21 Koefisien Determinasi (R ²)	84
Tabel 5. 22 Uji Simultan (F)	84
Tabel 5. 23 Uji Parsial (t)	85
Tabel 5. 24 Tabulasi Pernyataan <i>Perceived Quality</i> (X1)	85
Tabel 5. 25 Tabulasi Pernyataan <i>Product Knowledge</i> (X2).....	88
Tabel 5. 26 Tabulasi Pernyataan <i>Purchase Decisions</i> (Y).....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 5. 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 5. 2 Lampiran Tabulasi Data Pernyataan	85
Lampiran 5. 3 Lampiran Surat Izin Penelitian	94
Lampiran 5. 4 Surat Keterangan Selesai	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, industri otomotif dapat dikatakan telah mengubah masyarakat menjadi salah satu industri yang paling kompleks, canggih, dan berteknologi maju, karena adanya kebutuhan konsumen dengan inovasi yang baru mulai dari mobil pintar hibrida, listrik, dan *self-driving* hingga pengembangan mobil yang terhubung dengan IoT, dan karena kompleksitasnya, diperlukan keterlibatan banyak teknologi Industri 4.0 (Fraga-Lamas & Fernández-Caramés, 2019).

Industri Otomotif pada Toko Otomotif Sparepart Saroha yang telah berdiri selama 15 tahun terletak di Jl Jend Gatot Subroto 417, Bandar Senembah, Binjai Barat dan toko itu menjual sparepart mobil roda 4 dan 6 adalah toko yang bergerak di bidang otomotif, terutama dalam bidang penjualan suku cadang dalam bisnisnya, pada toko saroha memiliki tempat yang strategis dan didukung oleh mayoritas masyarakat sekitar yang memiliki armada mobil dan truk sehingga masyarakat membutuhkan produk sparepart otomotif untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil diskusi peneliti dan pemilik Toko Otomotif Sparepart Saroha ini di peroleh informasi terkait omset tahunan yang dapat di lihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Omset Tahunan

Omset Tahunan Toko Otomotif Sparepart Saroha 2020-2023

Tahun	Omset Tahunan (Rp)
2020	703.000.000
2021	670.000.000
2022	635.000.000
2023	665.000.000

Sumber: Owner Toko Otomotif Sparepart Saroha, 2023

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat perkembangan omset tahunan dari Toko Otomotif Sparepart Saroha yang terlihat mengalami penurunan dan kenaikan dari tahun 2020-2023. Penurunan yang terjadi dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 4,7% dan penurunan pada tahun 2021 ke 2022 sebesar 5,2%. Jika dilihat dari persentasi penurunan terdapat kenaikan dari 4,7 ke 5,2. kemudian terdapat peningkatan yang terjadi pada tahun 2022 ke 2023 sebesar 4,8%. Penurunan omset penjualan yang terjadi pada tahun 2021 dan 2022 ini tentunya sangat terkait dengan *Purchase Decision* dari konsumen.

Purchase Decision adalah mengacu pada tindakan memilih antara dua atau lebih suatu produk. Namun, harus diingat bahwa tidak selalu ada keputusan yang tepat di antara pilihan yang tersedia. Mungkin saja ada pilihan yang lebih baik yang belum dipertimbangkan, atau informasi yang belum tersedia pada saat itu. Oleh karena itu, penting untuk membuat keputusan dalam pengambilan keputusan tersebut (Cordova et al., 2020).

Pada dasarnya *purchase decision* merupakan suatu tindakan atau perilaku apakah akan melakukan pembelian/transaksi atau tidak. *Purchase Decision* suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan tahapan pengolah. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

terhadap beberapa alternatif yang kemudian akan tercipta *purchase decision* dan membentuk perilaku pasca pembelian (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Pada penelitian terdahulu dengan menggunakan data base google scholar dari tahun 2019-2023 peneliti menemukan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Mayoritas dari faktor-faktor *purchase decision* pada tahun pencarian tersebut adalah *perceived quality* (Anwar & Andrean, 2021; Khairunnisa & Genoveva, 2019; Naeem & Abdul Sami, 2020; X. T. Nguyen, 2019; Pham & Ton, 2022) dan *product knowledge* (Aribowo et al., 2020; Darpito, 2022; Dea Khoirunnisa & Albari, 2023; Nazarudin et al., 2021; Wijaya et al., 2023).

Dalam penelitian terdahulu ditemukan hubungan *perceived quality* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan (Anwar & Andrean, 2021; Khairunnisa & Genoveva, 2019; Supiyandi et al., 2022; Yeo et al., 2022). Kemudian ditemukan juga hubungan *product knowledge* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan (Aribowo et al., 2020; Nazarudin et al., 2021; A. Santoso & Sispradana, 2021; Wijaya et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul : **"Pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan diatas, dimana pentingnya industry otomotif dan industry sparepart merupakan bagian dari industry otomotif, dan dalam objek penelitian (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat) ditemukan fenomena penurunan omset tahunan (2020-2023), dan selanjutnya ditemukan pada penelitian dalam tahun 2019-2023 *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* merupakan variabel-variabel yang banyak diminati para peneliti untuk memprediksi *Purchase Decision* maka di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu ingin memastikan pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat) secara parsial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)?
2. Untuk menguji apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya serta menambah wawasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* dengan konteks penelitian pada bidang otomotif dengan lokasi di kota Binjai.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas atau menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan keterampilan, wawasan, cara berpikir dan juga bisa memahami cara membuat sebuah karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*..

2 Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemimpin perusahaan, untuk meningkatkan atau mengevaluasi pengaruh *Purchase Decision* melalui *Perceived Quality* dan *Product Knowledge*.

3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan mendatang.

4 Bagi Akademis

Skripsi ini berfungsi sebagai acuan dan sumber untuk peneliti dimasa yang akan datang sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Decision*

2.1.1 Definisi *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, P & Armstrong, 2012)

Purchase Decision adalah mengacu pada tindakan memilih antara dua atau lebih suatu produk. Namun, harus diingat bahwa tidak selalu ada keputusan yang tepat di antara pilihan yang tersedia. Mungkin saja ada pilihan yang lebih baik yang belum dipertimbangkan, atau informasi yang belum tersedia pada saat itu. Oleh karena itu, penting untuk membuat keputusan dalam pengambilan keputusan tersebut (Cordova et al., 2020).

Purchase Decision merupakan tindakan konsumen untuk membentuk pandangan antar merek lain dalam memilih suatu produk dan membeli merek mana yang paling disukai. *Purchase Decision* suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan tahapan pengolahan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif yang kemudian akan tercipta *Purchase Decision* dan membentuk perilaku pasca pembelian (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Selanjutnya Gulliando dan Shihab (2019), Menyebutkan pengambilan *Purchase Decision* adalah menggambarkan

proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya yang diinginkan konsumen.

Nazarudin dkk (2021), menyatakan bahwa *Purchase Decision* merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli suatu produk, yang dimana pengambilan keputusan ini merupakan suatu kegiatan dimana individu terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengolahan informasi dan evaluasi oleh konsumen dalam memilih suatu produk, dan tahap terakhir adalah pemilihan produk oleh konsumen.

Sementara itu Suliyanto (2018), yang mendefinisikan *Purchase Decision* sebagai suatu proses terpadu yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya, sehingga *Purchase Decision* dapat diartikan sebagai penentuan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya menurut Dwiarta dan Ardiansyah (2021), mengemukakan bahwa *Purchase Decision* adalah suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pemilihan sumber alternatif pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut V. T. Nguyen dkk (2022), *Purchase Decision* pelanggan dapat didefinisikan sebagai cara menuju proses, memilih dan mengevaluasi pilihan produk terbaik untuk membuat *Purchase Decision*. Pengambilan *Purchase Decision* oleh konsumen mungkin merupakan proses yang tidak dapat diprediksi dan pembeli dapat mengandalkan data atau informasi mengenai barang yang ingin di beli serta pengalaman mereka sendiri untuk membuat *Purchase Decision*.

2.1.2 Dimensi *Purchase Decision*

Menurut Pradipta dkk (2020), *purchase decision* mempunyai lima dimensi yaitu:

1. *Recognition of the need* (pengakuan akan kebutuhan), pengakuan akan kebutuhan terjadi ketika pembeli menyadari perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi sebenarnya.
2. *Search for information* (mencari informasi), setelah menyadari kebutuhannya, pembeli akan mencarinya informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut, biasanya pencarian informasi diawali dari pembeli yang melakukan pengecekan ulang pengetahuan dan ingatan mereka untuk solusi yang tepat.
3. *Evaluate the alternative* (evaluasi alternatifnya), pencarian informasi yang berhasil biasanya akan membuahkan hasil dalam berbagai alternatif solusi yang perlu dipertimbangkan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), setelah mengevaluasi produk yang dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan, pelanggan berpindah ke tahap pembelian, dimana produk dan merek tertentu telah dipilih.

5. *Post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), dalam keadaan ini, pastikan pengalaman mereka memuaskan dan mereka tidak menyesal setelah membeli produk pilihan mereka atau bahkan sebaliknya.

Aribowo dkk (2020), Menyatakan *Purchase Decision* mempunyai enam dimensi sebagai berikut:

1. *Product type decisions* (keputusan jenis produk), yaitu kondisi dalam memutuskan pembelian suatu jenis produk dari berbagai pilihan
2. *Brand decisions* (keputusan merek), yaitu kondisi ketika konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli
3. *Seller's decision* (keputusan penjual), yaitu keadaan ketika konsumen memilih penjual
4. *Decision on the number of products* (keputusan jumlah produk), berkaitan dengan jumlah produk yang dibeli
5. *Purchase time decision* (keputusan waktu pembelian), yaitu keadaan ketika konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian;
6. *Decision on how to pay* (keputusan cara membayar), yaitu keadaan ketika konsumen memilih pembayaran

2.1.3 Indikator *Purchase Decision*

Saputra dan M Ridho Mahaputra (2022), menyebutkan terdapat enam indikator *purchase decision* yaitu:

1. *Product choice*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa secara pasti pasti.

2. *Brand choice*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli dan digunakan.
3. *Dealer choice*, di mana konsumen dapat mengambil keputusan tentang toko mana yang akan dikunjungi.
4. *Time of Purchase*, dimana konsumen dapat mengambil *Purchase Decision* mengenai waktu pembelian yang akan dilakukan.
5. *Number of Purchases*, dimana konsumen dapat mengambil *Purchase Decision* mengenai jumlah barang atau produk yang akan dibeli.
6. *Payment Method*, dimana konsumen dapat mengambil keputusan dengan metode apa pembayaran yang akan dilakukan, sesuai dengan apa yang digunakan pembeli saat melakukan pembayaran.

Menurut Andreani dkk (2021), mengemukakan terdapat lima indikator dalam menentukan *Purchase Decision* yaitu:

1. Konsumen mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
3. Konsumen memilih perusahaan dibandingkan pesaing.
4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan.

2.2 *Perceived Quality*

2.2.1 Definisi *Perceived Quality*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), mendefinisikan *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat.

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk kualitas atau keunggulan suatu produk yang dimana konsumen sering kali menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang mereka ketahui dan dibandingkan dengan produk lainnya (Supiyandi et al., 2022). Selanjutnya Suliyanto (2018), bahwa *Perceived Quality* dalam pandangan konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai ruang kebahasaan tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang lazim dikenal dengan kualitas sebenarnya, *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa.

M.Sivaram dkk (2020), mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang di inginkan. Selanjutnya menurut Bohari dan Rahyadi (2022), *Perceived Quality* merupakan penilaian menyeluruh pada suatu produk terkait kualitas produk dengan konsumen mempertimbangkan nilai

atau kualitas yang dirasakan suatu produk dan memungkinkan produk tersebut membedakan dirinya dari pesaingnya dalam menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan produknya.

Istilah *Perceived Quality* sering kali dipertukarkan dengan nilai yang dirasakan. Keduanya menunjukkan konsumen mengevaluasi barang atau jasa. Namun, pada dasarnya keduanya mempunyai cakupan yang berbeda. Nilai keuntungan memiliki definisi yang lebih luas, termasuk penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk dan layanan kinerja berdasarkan pengalaman mereka (Susilowati & Novita Sari, 2020).

2.2.2 Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Hazen dkk (2017), terdapat delapan dimensi *Perceived Quality* yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri serta suatu karakter utama pelanggan yang dipertimbangkan ketika membeli suatu produk.
2. *Features* (fitur), merupakan kedua dari performansi yang menambah dari fungsi dasar yang berkaitan aspek dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan), merupakan suatu ukuran masa pakai dari suatu produk yang dimana *durability* berkaitan dengan daya tahan dari produk.
6. *Service ability* (kemampuan melayani), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu.

Susilowati dan Novita Sari (2020), menyatakan terdapat lima dimensi *Perceived Quality* yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), penampilan fasilitas fisik, peralatan, kenyamanan, tanda-tanda, aksesibilitas, kelapangan, fungsionalitas, personel dan komunikasi bahan.
2. *Reliability* (keandalan), Faktor ini terdiri dari item-item yang menekankan pada kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan dapat diandalkan.
3. *Empathy* (empati), untuk memahami kebutuhan dan kemampuan dalam memberikan tanggapan.

4. *Assurance* (jaminan), barang yang dipasarkan memiliki jaminan atas kerusakan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta ketangkasan dalam proses umum dan perhatian terhadap kejadian.

Samudro dkk (2020), menyebutkan, ada 4 dimensi *Perceived Quality*

yaitu :

1. *Reliability*, faktor ini terdiri dari item-item yang menekankan pada kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan dapat diandalkan.
2. *Assurance*, barang yang dipasarkan memiliki jaminan atas kerusakan.
3. *Empathy*, untuk memahami kebutuhan dan kemampuan dalam memberikan tanggapan.
4. *Responsiveness*, kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta ketangkasan dalam proses umum dan perhatian terhadap kejadian.

2.2.3 Indikator *Perceived Quality*

Partomuan dan Haholongan (2020), menyebutkan, ada empat indikator *Perceived Quality* yaitu :

1. *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses/melihat dan menggunakan produk.

2. *Fulfillment*, yaitu kemampuan toko dalam memenuhi janjinya mengenai ketersediaan produk dan pengiriman produk kepada konsumen.
3. *System Availability*, yaitu keakuratan fungsi produk dan kegunaan yang terdapat pada toko.
4. *Privacy*, yaitu keamanan dan kualitas produk dan perlindungan informasi konsumen.

2.3 Product Knowledge

2.3.1 Definisi *Product Knowledge*

Menurut Sumarwan (2011), *Product Knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.

Product Knowledge adalah keseluruhan cakupan informasi akurat dalam ingatan konsumen serta persepsi mereka terhadap pengetahuan menegaskan bahwa *Product Knowledge* bergantung pada kesadaran konsumen, bagaimana konsumen memahami tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk (Tamboto & Pangemanan, 2019). Selanjutnya menurut Ayuningsih dan Maftukhah (2020) *Product Knowledge* adalah keseluruhan cakupan informasi akurat yang tersimpan di konsumen memori yang nantinya informasi ini dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Product Knowledge dapat didefinisikan sebagai informasi atau pengetahuan penjualan yang ditransfer kepada pelanggan tentang informasi suatu produk yang

dapat didefinisikan sebagai sebuah elemen yang terkandung dalam produk, seperti pada produk tertentu dengan harga yang mahal dapat menyakinkan konsumen tertarik untuk membeli sehingga konsumen dapat menjaga kepercayaan terhadap produk (Tamboto & Pangemanan, 2019).

Menurut R. A. A. Asnawi dkk (2021), yang mendefinisikan *Product Knowledge* adalah pengetahuan tentang produk karakteristik, manfaat produk, risiko produk, dan kepuasan produk. Pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan yang lebih memuaskan dan nilai (tingkat) kepuasan yang ingin dicapai oleh produk. Selanjutnya Stanley dkk (2022), mendefinisikan *Product Knowledge* adalah Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen atau informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen serta persepsi terhadap produk yang diinginkan.

2.3.2 Dimensi *Product Knowledge*

Menurut Tamboto dan Pangemanan (2019), terdapat tiga dimensi dalam *Product Knowledge* yaitu:

1. *Subjective knowledge*, persepsi individu tentang seberapa banyak atau sedikit mereka mengetahui produk.
2. *Objective Knowledge*, pengukuran mengenai apa yang sebenarnya diketahui orang tentang produk.

3. *Experience-based knowledge*, merupakan tingkatan tertinggi yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau pernah melakukan penggunaan produk.

Aribowo dkk (2020), mengatakan terdapat tiga dimensi *product knowledge* yaitu sebagai berikut:

1. *Consumer perception* (persepsi konsumen), adalah persepsi terhadap keunggulan dan cara penggunaan produk secara tepat.
2. *Memory* (memori), yaitu spesifikasi produk yang terdapat dalam ingatan konsumen terhadap jenis produk.
3. *Consumer experience* (pengalaman konsumen), adalah pengalaman pada saat menggunakan produk.

2.3.3 Indikator *Product Knowledge*

Menurut Asnawi.A (2022), terdapat tiga indikator untuk mengukur *Product Knowledge* pada konsumen yaitu:

1. Mempertimbangkan pembelian pada suatu produk, dengan pengetahuan pada sebuah produk, yang akan menjadi pertimbangan saat memutuskan pembelian.
2. Mendiskripsikan nilai produk, dimana konsumen dapat mendiskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai apa saja yang bisa produk tersebut berikan terhadap konsumen.
3. Menganalisa produk, dimana konsumen dapat menganalisa produk dengan pengetahuan yang konsumen miliki.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh R. A. A. Asnawi dkk (2021), terdapat tiga indikator untuk mengukur *product knowledge* pada konsumen, yaitu:

1. *Considering a product purchase* (mempertimbangkan pembelian produk), dengan pengetahuan tentang suatu produk yang akan diperhitungkan saat mengambil *Purchase Decision*.
2. *Describing the value of a product* (menggambarkan nilai suatu produk), konsumen dapat menggambarkan manfaat atau nilai apa yang dapat diberikan produk tersebut kepada konsumen.
3. *Analyzing a product* (menganalisis suatu produk), konsumen dapat menganalisis produk dengan pengetahuannya sendiri.

2.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hubungan pada peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian yang menguji hubungan *Perceived Quality* dengan *Purchase Decision* (Anwar & Andrean, 2021, H. Fauzi, 2021, Supiyandi et al., 2022, V. T. Nguyen et al., 2022, M. H. Santoso et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan.

2.5 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*

Hubungan pada peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian yang menguji hubungan *Product Knowledge* dengan *Purchase Decision* (Paksi et al., 2023, Tamboto & Pangemanan, 2019, Nazarudin et al., 2021, Dea Khoirunnisa & Albari, 2023, Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik yang relevan dengan judul penelitian yang penulis lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan hubungan antar variable dalam penelitian ini sebagai berikut :

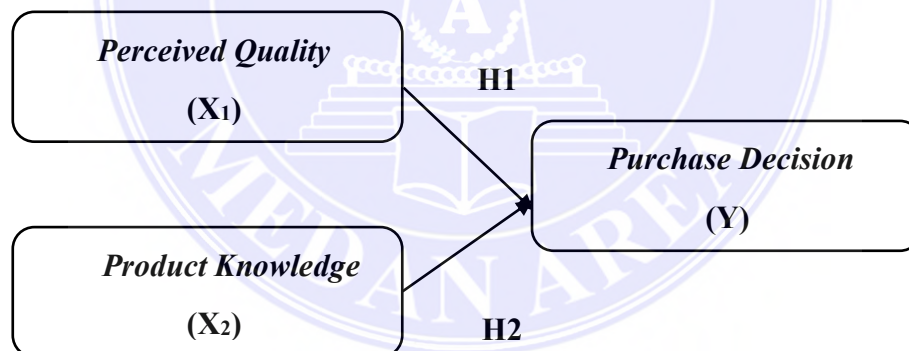
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision</i> (Anwar & Andrean, 2021)	<i>Perceived Quality (PQ) Brand Image Price Perception</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	PQ-PD= Positif dan Signifikan
2	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i> (Supiyandi et al., 2022)	<i>Brand Awareness Perceived Quality (PQ) Brand Association Brand Loyalty</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	PQ-PD= Positif dan Signifikan
3	<i>The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution</i> (V. T. Nguyen et al., 2022)	<i>Brand Awareness Brand Association Brand Loyalty Perceived Quality (PQ) Pricing Policy</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	PQ-PD= Positif dan Signifikan
4.	<i>The Effect of Country-of-Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement toward purchase decisions of Asus Laptops</i> (Nazarudin et al., 2021)	<i>Country-of-Origin Image Product Knowledge (PK) Product Involvement</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	PK-PD= Positif dan Signifikan
5.	<i>Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions</i> (Aribowo et al., 2020)	<i>Flash Sale Product Knowledge (PK) In-home shopping tendency</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	PK-PD= Positif dan Signifikan
6.	<i>Does Novelty-Seeking Drive Purchase Decisions? Understanding</i>	<i>Product Knowledge (PK) Product Appearance</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	PK-PD= Positif dan Signifikan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Desires To Buy Counterfeit Products</i> (Wijaya et al., 2023)			

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *Perceived Quality* (X1) dan *Product Knowledge* (X2), serta satu variabel terikat, yaitu *Purchase Decision* (Y). Model penelitian dirancang berdasarkan studi terdahulu bahwa *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

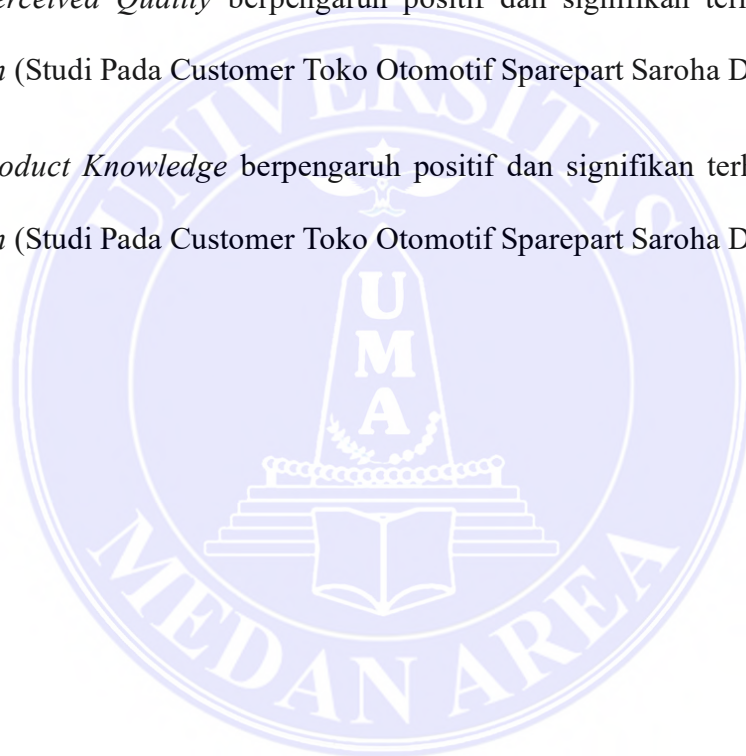
Menurut Izanah dan Widiartanto (2020), menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedang tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis.

Hipotesis memang baru merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Ia mungkin timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari si peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat).

H2 : *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat,dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, selanjutnya menurut Sugiono (2016), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan pada Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat yang terletak di Jl Jend Gatot Subroto 417, Bandar Sinembah, Binjai Barat, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang akan dilaksanakan pada Oktober 2023 hingga Juli 2024. Adapun rincian waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1.	Pengajuan Judul													
2.	Penyusunan Proposal													
3.	Seminar Proposal													

No	Kegiatan	2023-2024												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
4.	Pengumpulan Data					■	■							
5.	Analisis Data							■	■	■				
6.	Seminar Hasil									■				
7.	Penyelesaian Skripsi										■	■	■	
8.	Sidang Meja Hijau													■

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh peneliti pada Toko Otomotif Sparepart Saroha adalah berjumlah 2.985 yaitu konsumen yang telah membeli produk di Toko Otomotif Sparepart Saroha di Binjai Barat (Data pembeli konsumen dalam bulan Januari 2023-December 2023).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana (Dapas et al., 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Purposive Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria. Untuk mencari sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan besarnya sampel yang dicari dengan menggunakan rumus slovin (Sugiono, 2016), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolerir hingga 10%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi responden sebanyak 2.985 konsumen yang pada toko sparepart saroha yang membeli produk sparepart tersebut, kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.985}{1 + 2.985 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.985}{1 + 2.985 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.985}{30,85}$$

$$n = 96,75 \text{ (97)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh hasil sebesar 96,75 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang responden, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli pada Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah Non probability Sampling. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada syarat tertentu ataupun pertimbangan dengan berdasarkan kriteria tertentu dan harus mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

Maka kriteria yang digunakan untuk penggunaan sampel sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli pada Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat.
2. Konsumen yang yang pertama kali membeli pada Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu peneliti yang akan menggunakan variable yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definsi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Purchase Decision</i> adalah suatu proses pengambilan keputusan akan Pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, P & Armstrong, 2012).	1.Konsumen mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. 2.Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. 3.Konsumen memilih perusahaan dibandingkan pesaing. 4.Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan perusahaan. 5.Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan. (Andreani et al., 2021)	Likert
2.	<i>Perceived Quality</i> (X1)	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), mendefinisikan <i>Perceived Quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> (Partomuan & Haholongan, 2020)	Likert
3.	<i>Product Knowledge</i> (X2)	Menurut Sumarwan (2011), <i>Product Knowledge</i> adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga	1.Mempertimbangkan pembelian pada suatu produk 2.Mendiskripsikan nilai produk 3.Menganalisa produk (Asnawi, 2022)	Likert

No.	Variabel	Definsi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		produk dan kepercayaan terhadap produk.		

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang disebar menggunakan link googleform yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka yang akan di oleh menggunakan SPSS 26. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality*, *Product Knowledge*, dan *Purchase Decision* .

3.4.2 Sumber Data

Data Primer yaitu data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun langsung dari lokasi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner secara online melalui link googleform yang disebarkan kepada konsumen toko otomotif sparepart saroha di binjai barat.

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini dikutipkan atau di dapatkan dari sumber lain, atau data ini diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu,internet,dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain yaitu:

1. Pengamatan (observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (Questionnaire), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3 Ukuran Nilai Angket
Skala Likert**

Opsi	Ukuran
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut dalam hal ini mengukur validasi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariante antara masing masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variable, Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikasi atau kurang dari 0,05 maka kuisioner dikatakan valid (Ghozali, 2011).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Ghozali, 2011).

Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterperestasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiono (2016), uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error, jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (S. Santoso, 2014). Kemudian Santoso (2014) juga menyebutkan uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik dan statistic yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 26 sebagai berikut..

- a. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencentang ke kanan atau mencentang ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik normal probability plot yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Kolmogorov Smirnov

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisa statistik dilakukan dengan uji kolmogrov Smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji Kolmogrov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan Keputusan,yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain Ghozali (2018), yaitu sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser maksudnya adalah glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

3.6.3 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi linear berganda dengan memakai software SPSS 26 yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

X_1 = *Perceived Quality*

X_2 = *Product Knowledge*

Y = *Purchase Decision*

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

2. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square (Bahri et al., 2023).

- b. Uji Simultan (Uji F) Uji F menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $<0,05$.
- c. Uji Parsial (Uji t) menurut Ghozali (2018), dengan penjelasan dimana statistic uji t didasarkan pada seberapa jauhkah pengaruh dari pada variabel independent secara hubungan satu arah atau individu di dalam menerangkan variabel dari variabel dependen.
1. Bila sig $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 2. Bila sig $> 0,05$ dengan artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Uji t yang telah dilakukan oleh peneliti di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat).
2. *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Saran Teoritis

Dapat di lihat pada uji Koefisien Determinasi (R^2) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil yang rendah 0,228. Di sarankan peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain untuk memprediksi *Purchase Decision*.

2. Saran Praktis

Penelitian ini disarankan kepada pihak Toko Otomotif Sparepart Saroha di Binjai Barat yaitu :

1. *Perceived Quality* (X1)

Pada variabel *Perceived Quality* terdapat pernyataan yaitu “Toko otomotif sparepart saroha memuat produk yang tersedia (misalnya berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat”. Mendapat jawaban tidak setuju sebesar 8,2%. Dapat diartikan bahwasannya konsumen pada toko masih belum merasakan pengiriman produk dalam tepat waktu. Data ini menunjukkan bahwasannya toko harus meningkatkan jasa pengiriman mereka agar tepat waktu.

2. *Product Knowledge* (X2)

Pada variabel *Product Knowledge* terdapat pernyataan yaitu “Produk pada toko otomotif sparepart saroha memiliki reputasi berkualitas tinggi”. Mendapatkan jawaban tidak setuju sebesar 13,4%. Dapat diartikan bahwasannya konsumen pada toko belum mempercayai produk mereka dengan reputasi yang berkualitas tinggi. Jawaban tidak setuju dari responden tersebut dapat dijadikan acuan bagi pihak toko di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Anwar, M., & Andean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82.
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107.
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.
- Asnawi, R. A. A., Tamher, E. R., & Pelupessy, M. (2021). the Effect of Product Knowledge and Social Media Marketing on the Brand Switching of Fast Moving Consumers Goods Products During the Covid 19 Pandemic. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 37–46.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
- Bahri, S., Sopian, A. A., & Agustina, D. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3(2), 167–189.
- Bohari, C. I. A., & Rahyadi, I. (2022). Perceived Quality, Effect, And Purchase Intention: A Review From Academic Database. *7, 7787(8.5.2017)*, 2005–2003.
- Cordova, G. I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447–2454.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1), 37–41.

- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 80–89.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Fauzi, H. (2021). The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392–395.
- Fraga-Lamas, P., & Fernández-Caramés, T. M. (2019). A Review on Blockchain Technologies for an Advanced and Cyber-Resilient Automotive Industry. *IEEE Access*, 7, 17578–17598.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (p. 129).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (p. 67).
- Gulliando, D., & Shihab, S. M. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 716–726.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267.
- Khairunnisa, E. I., & Genoveva. (2019). The Influence of Brand Equity Towards Purchase Decision (Case Study of Korean Cosmetics Innisfree in Jabodetabek). *Journal of Business Management*, 14(1), 45–60.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In Erlangga*.
- M.Sivaram, Niknik Ahmad Munawar, H. A. (2020). *Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)*. 2(1), 112–124.
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87.
- Nazarudin, F. F., Amalia, A. A., Dhikriyah, L., & Wijaya, Y. (2021). *The Effect of Country-of-Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement toward*

purchase decisions of Asus Laptops.

- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11–18.
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71.
- Paksi, F. E., Pranowo, A. S., & ... (2023). Product Knowledge and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Trust as Intervening Variables in the Natural Silk & Lurik Tugu Mas Typical Weaving *Journal of Social Studies ...*, 03(01), 37–40.
- Partomuan, F. B., & Haholongan, R. (2020). the Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Value on Customer Satisfaction in Tokopedia. *Indonesia, Sekolah Tinggi Ekonomi*.
- Pham, N. V. T., & Ton, H. N. N. (2022). Marketing Strategy for Korean Consumer Goods among Young Consumers in Ho Chi Minh City – Identifying Determinants of Purchase Decision. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(3), 230–250.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid Satu (Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang, 2008, h. 195. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Pradipta, I. A., Maulana, Y., & Sanjaya Jio, I. M. (2020). Factors that affecting purchase decision on automotive workshop official store in e-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 993–998.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 464–473.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. 1–343.
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75.
- Stenley, Hutahean, C. A. H., & Simajuntak, D. C. Y. (2022). The Influence of

Product Knowledge , Brand Image , and Brand Ambassadors on UNPRI Students ' Grabfood Purchase Decisions. *IJCAMS: International Journal of Comparative Accounting Management Science*, 1(3), 130–136.

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).

Suliyanto, M. H. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(2).

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.

Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039.

Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). the Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA*, 7(1), 861–870.

Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wiratama, B., & Rawi, F. F. @ M. (2023). Does Novelty-Seeking Drive Purchase Decisions? Understanding Consumer Desires To Buy Counterfeit Products. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 161–170.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177.

Lampiran 5. 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)

Assalamualaikum Wr, Wb

Halo pertama-tama saya ingin memperkenalkan diri kepada konsumen pada toko otomotif sparepart saroha di binjai barat , Saya Hendi Permana Ginting dengan NPM : 208320028 mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi strata S1. Kuisisioner ini merupakan kuisisioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/saudari dan hasil kuisisionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Dengan ini saya mohon ketersediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)15/11/24

- Perempuan
3. Usia :
- 17- 20 Tahun
- 21- 30 Tahun
- 31- 40 Tahun
- 41- 50 Tahun
- 51- 60 Tahun
- >60 Tahun
4. Profesi/Pekerjaan :
- Mahasiswa
- Pengusaha
- Pegawai
- Supir
- Petani
- Lainnya
5. Berapa Kali Jumlah Pembelian
- 1 kali
- 2 kali
- > 3 kali

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang (✓) salah satu

kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode SS, S, KS, TS, STS. Adapun maknanya adalah:

Tabel 5. 1

Skala Pengukuran Likert

Opsi	Ukuran
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

III. Daftar Pernyataan

1. Variabel *Perceived Quality* (X1)

Tabel 5. 2

Kuesioner Penelitian *Perceived Quality* (X1)

<i>Perceived Quality</i> (X1)						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Efficiency</i>					
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan dalam toko otomotif sparepart saroha					
2.	Saya selalu merasa lancar dalam bertransaksi karena toko otomotif sparepart saroha memberikan solusi dalam setiap melakukan transaksi					
	<i>Fulfillment</i>					
3.	Toko otomotif sparepart saroha memuat produk yang tersedia (misalnya berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat					
4.	Toko otomotif sparepart saroha dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan					
	<i>System Availability</i>					

<i>Perceived Quality (X1)</i>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
5.	Pada toko otomotif sparepart saroha menyediakan pelayanan via whatsapp					
6.	Pada via whatsapp toko otomotif sparepart saroha dapat merespon informasi orderan para costumer					
Privacy						
7.	Toko otomotif sparepart saroha melindungi informasi tentang informasi kartu kredit konsumen dalam bertransaksi					
8.	Toko otomotif sparepart saroha tidak menyebarkan informasi pribadi konsumen pada orang lain					

2. Variabel *Product Knowledge* (X2)

Tabel 5. 3

Kuesioner Penelitian *Product Knowledge* (X2)

<i>Product Knowledge (X2)</i>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mempertimbangkan pembelian pada suatu produk					
	Toko otomotif sparepart saroha terletak dipinggir jalan raya sehingga memudahkan anda ketika ingin menuju ke toko tersebut					
2.	Saya membeli produk pada toko otomotif sparepart saroha setelah membandingkan dengan produk-produk toko otomotif sparepart lain					
3.	Mendiskripsikan nilai produk					
	Produk toko otomotif sparepart saroha dapat diandalkan(tidak cacat produk)					
4.	Produk toko otomotif sparepart saroha sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan					
Menganalisa produk						

<i>Product Knowledge (X2)</i>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
5.	Kecepatan penjual dalam memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen					
6.	Produk pada toko otomotif sparepart saroha memiliki reputasi berkualitas tinggi					

3. Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 5. 4

Kuesioner Penelitian *Purchase Decision* (Y)

<i>Purchase Decision (Y)</i>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.					
	Saya merasa produk yang dibeli pada toko otomotif sparepart saroha sesuai dengan permintaan.					
2.	Saya memutuskan membeli produk pada toko otomotif sparepart saroha sesuai dengan kebutuhan					
3.	Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan					
	Saya merasa bahwa produk atau layanan pada toko otomotif sparepart saroha memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
4.	Saya merasa toko otomotif sparepart saroha memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan informasi					
5.	Konsumen memilih perusahaan dibandingkan pesaing					
	Kualitas pada toko otomotif sparepart saroha lebih baik dari toko pesaing lain.					

<i>Purchase Decision (Y)</i>						
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
6.	Harga pada toko otomotif sparepart saroha lebih murah dari toko pesaing lain.					
7.	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan perusahaan Saya memutuskan membeli produk di toko otomotif sparepart saroha karena terdorong oleh keinginan membeli produk yang saya butuhkan.					
8.	Saya memutuskan membeli produk di toko otomotif sparepart saroha karena sesuai harga dan kualitas yang saya harapkan.					
9.	Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan Saya merasa puas membeli produk di toko otomotif sparepart saroha karena adanya jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang di butuhkan.					
10.	Saya akan membeli produk kembali di toko otomotif sparepart saroha					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

➤ Uji Validitas

1. Variabel *Perceived Quality* (X1)

Tabel 5. 5

Uji Validitas *Perceived Quality*

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.453*	.012	.114	.273	.305	.075	.040	.455*
	Sig. (2-tailed)		.012	.951	.550	.144	.101	.696	.833	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P2	Pearson Correlation	.453*	1	-.003	.070	.258	.249	.177	-.011	.412*
	Sig. (2-tailed)	.012		.987	.713	.169	.184	.349	.956	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.012	-.003	1	.815**	.429*	.089	-.202	-.211	.452*
	Sig. (2-tailed)	.951	.987		.000	.018	.639	.285	.263	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.114	.070	.815**	1	.612**	.261	-.055	-.067	.621**
	Sig. (2-tailed)	.550	.713	.000		.000	.164	.773	.726	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.273	.258	.429*	.612**	1	.632**	.283	.267	.811**
	Sig. (2-tailed)	.144	.169	.018	.000		.000	.130	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.305	.249	.089	.261	.632**	1	.724**	.635**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.101	.184	.639	.164	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.075	.177	-.202	-.055	.283	.724**	1	.759**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.696	.349	.285	.773	.130	.000		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.040	-.011	-.211	-.067	.267	.635**	.759**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.833	.956	.263	.726	.153	.000	.000		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.455*	.412*	.452*	.621**	.811**	.828**	.582**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.024	.012	.000	.000	.000	.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

2. Variabel *Product Knowledge* (X2)

Tabel 5. 6

Uji Validitas *Product Knowledge*

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.058	.293	.125	.394*	.169	.481**
	Sig. (2-tailed)		.759	.116	.512	.031	.372	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.058	1	-.105	.754**	.318	.292	.628**
	Sig. (2-tailed)	.759		.580	.000	.087	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.293	-.105	1	.273	-.086	.291	.516**
	Sig. (2-tailed)	.116	.580		.144	.650	.119	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.125	.754**	.273	1	.105	.403*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.512	.000	.144		.579	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.394*	.318	-.086	.105	1	.510**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.031	.087	.650	.579		.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.169	.292	.291	.403*	.510**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.372	.117	.119	.027	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.481**	.628**	.516**	.757**	.539**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.004	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 5. 7

Uji Validitas *Purchase Decision*

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.121	.079	.096	.098	1.000*	.098	.096	-.055	.754**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.523	.676	.616	.607	.000	.607	.616	.771	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.121	1	.143	.152	.308	.121	.308	.152	.375*	.181	.480**
	Sig. (2-tailed)	.523		.450	.423	.098	.523	.098	.423	.041	.338	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.079	.143	1	.318	.205	.079	.205	.318	.393*	.000	.415*
	Sig. (2-tailed)	.676	.450		.087	.277	.676	.277	.087	.032	1.000	.023

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.096	.152	.318	1	.635**	.096	.635**	1.000*	.305	.084	.737**
	Sig. (2-tailed)	.616	.423	.087		.000	.616	.000	.000	.101	.660	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.098	.308	.205	.635**	1	.098	1.000*	.635**	.040	.162	.722**
	Sig. (2-tailed)	.607	.098	.277	.000		.607	.000	.000	.833	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	1.000**	.121	.079	.096	.098	1	.098	.096	-.055	.754**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.523	.676	.616	.607		.607	.616	.771	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.098	.308	.205	.635**	1.000*	.098	1	.635**	.040	.162	.722**
	Sig. (2-tailed)	.607	.098	.277	.000	.000	.607		.000	.833	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.096	.152	.318	1.000*	.635**	.096	.635**	1	.305	.084	.737**
	Sig. (2-tailed)	.616	.423	.087	.000	.000	.616	.000		.101	.660	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.055	.375*	.393*	.305	.040	-.055	.040	.305	1	.000	.381*
	Sig. (2-tailed)	.771	.041	.032	.101	.833	.771	.833	.101		1.000	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.754*	.181	.000	.084	.162	.754**	.162	.084	.000	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.338	1.000	.660	.392	.000	.392	.660	1.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.566*	.480**	.415*	.737**	.722**	.566**	.722**	.737**	.381*	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.023	.000	.000	.001	.000	.000	.038	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

➤ Uji Reabilitas

1. Uji Perceived Quality (X1)

Tabel 5. 8

Uji Reabilitas Perceived Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
0,724	8

2. Uji *Product Knowledge* (X2)

Tabel 5. 9

Uji Reabilitas *Product Knowledge*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,656	6

3. Uji *Purchase Decision* (Y)

Tabel 5. 10

Uji Reabilitas *Purchase Decision*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,794	10

➤ Penyajian Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 11

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	78	80.4	80.4	80.4
	Perempuan	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

b. Karakter Rresponden Berdasarkan Usia

Tabel 5. 12

Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21-30 Tahun	16	16.5	16.5	17.5
	31-40 Tahun	42	43.3	43.3	60.8
	41-50 Tahun	33	34.0	34.0	94.8
	51-60 Tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

c. Karakter Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Tabel 5. 13
Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	5	5.2	5.2	5.2
	Pegawai	11	11.3	11.3	16.5
	Pengusaha	47	48.5	48.5	64.9
	Petani	7	7.2	7.2	72.2
	Supir	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

d. Karakter Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 5. 14
Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berapa Kali Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3 kali	44	45.4	45.4	45.4
	1 kali	22	22.7	22.7	68.0
	2 kali	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

➤ **Penyajian Data Angket Responden**

a. Deskriptif Variabel *Perceived Quality* (X1)

Tabel 5. 15

Deskriptif Variabel *Perceived Quality* (X1)

No.	PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan dalam toko otomotif sparepart saroha	42	43,3	42	43,3	13	13,4	0	0	0	0	97	100
2.	Saya selalu merasa lancar dalam bertransaksi karena toko otomotif sparepart saroha memberikan solusi dalam setiap melakukan transaksi	35	36,1	40	41,2	20	20,6	2	2,1	0	0	97	100
3.	Toko otomotif sparepart saroha memuat produk yang tersedia (misalnya berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat	38	39,2	40	41,2	11	11,3	8	8,2	0	0	97	100
4.	Toko otomotif sparepart saroha dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan	35	36,1	46	47,4	11	11,3	5	5,2	0	0	97	100
5.	Pada toko otomotif sparepart saroha menyediakan pelayanan via whatsapp	42	43,3	37	38,1	11	11,3	7	7,2	0	0	97	100
6.	Pada via whatsapp toko otomotif sparepart saroha dapat merespon informasi orderan para customer	40	41,2	34	35,1	19	19,6	4	4,1	0	0	97	100
7.	Toko otomotif sparepart saroha melindungi informasi tentang informasi kartu kredit konsumen dalam bertransaksi	39	40,2	40	41,2	14	14,4	4	4,1	0	0	97	100
8.	Toko otomotif sparepart saroha tidak menyebarkan informasi pribadi konsumen pada orang lain	48	49,5	32	33,0	16	16,5	1	1,0	0	0	97	100

b. Deskriptif Variabel *Product Knowledge* (X2)

Tabel 5. 16

Deskriptif Variabel *Product Knowledge* (X2)

No.	PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Toko otomotif sparepart saroha terletak dipinggir jalan raya sehingga memudahkan anda ketika ingin menuju ke toko tersebut	31	32,0	46	47,4	15	15,5	5	5,2	0	0	97	100
2.	Saya membeli produk pada toko otomotif sparepart saroha setelah membandingkan dengan produk-produk toko otomotif sparepart lain	21	21,6	45	46,4	28	28,9	3	3,1	0	0	97	100
3.	Produk toko otomotif sparepart saroha dapat diandalkan(tidak cacat produk)	17	17,5	34	35,1	39	40,2	7	7,2	0	0	97	100
4.	Produk toko otomotif sparepart saroha sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan	17	17,5	32	33,0	38	39,2	10	10,3	0	0	97	100
5.	Kecepatan penjual dalam memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen	17	17,5	44	45,4	29	29,9	7	7,2	0	0	97	100
6.	Produk pada toko otomotif sparepart saroha memiliki reputasi berkualitas tinggi	16	16,5	45	46,4	23	23,7	13	13,4	0	0	97	100

c. Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 5. 17

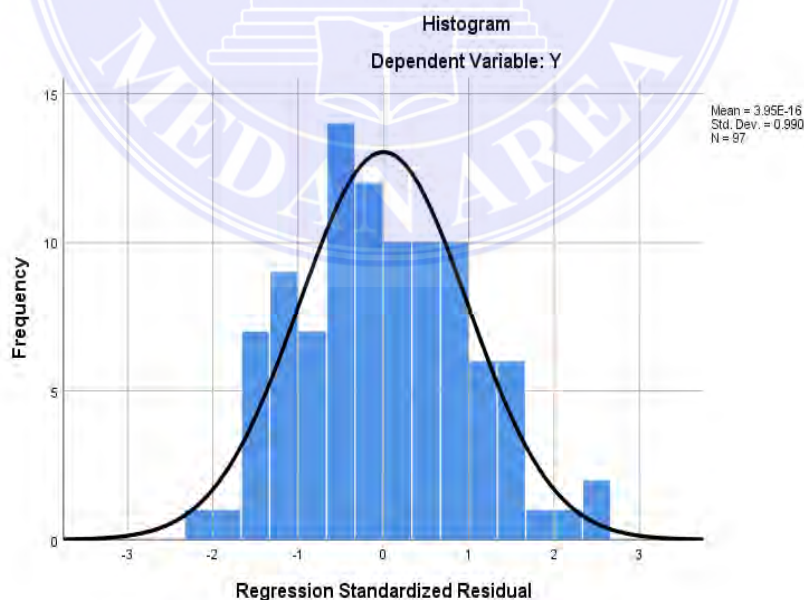
Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

No.	PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa produk yang dibeli pada toko otomotif sparepart saroha sesuai dengan permintaan.	55	56,7	26	26,8	10	10,3	6	6,2	0	0	97	100
2.	Saya memutuskan membeli produk pada toko otomotif sparepart saroha sesuai dengan kebutuhan	31	32,0	45	46,4	10	10,3	11	11,3	0	0	97	100
3.	Saya merasa bahwa produk atau layanan pada toko otomotif sparepart saroha memenuhi kebutuhan saya dengan baik	25	25,8	41	42,3	19	19,6	12	12,4	0	0	97	100
4.	Saya merasa toko otomotif sparepart saroha memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan informasi	26	26,8	58	59,8	8	8,2	5	5,2	0	0	97	100
5.	Kualitas pada toko otomotif sparepart saroha lebih baik dari toko pesaing lain.	37	38,1	30	30,9	14	14,4	16	16,5	0	0	97	100
6.	Harga pada toko otomotif sparepart saroha lebih murah dari toko pesaing lain.	56	57,7	27	27,8	10	10,3	4	4,1	0	0	97	100
7.	Saya memutuskan membeli produk di toko otomotif sparepart saroha karena terdorong oleh keinginan membeli produk yang saya butuhkan.	34	35,1	42	43,3	18	18,6	3	3,1	0	0	97	100

No.	PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8.	Saya memutuskan membeli produk di toko otomotif sparepart saroha karena sesuai harga dan kualitas yang saya harapkan.	37	38,1	45	46,4	13	13,4	2	2,1	0	0	97	100
9.	Saya merasa puas membeli produk di toko otomotif sparepart saroha karena adanya jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang di butuhkan.	25	25,8	51	52,6	18	18,6	3	3,1	0	0	97	100
10.	Saya akan membeli produk kembali di toko otomotif sparepart saroha	18	18,6	55	56,7	19	19,6	5	5,2	0	0	97	100

➤ Uji Asumsi Klasik

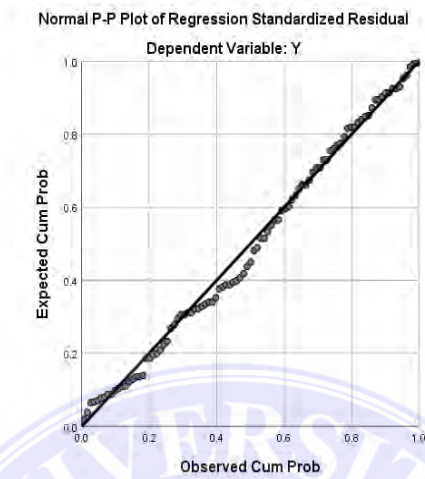
1. Uji Normalitas



Gambar 5. 1

Histogram

2. Uji Grafik Normality Probability Plot



Gambar 5. 2
Uji Grafik Normality Probability Plot

3. Uji Kolmogrov Smirnov

Tabel 5. 18
Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81636430
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.043
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

➤ Uji Multikolinieritas

Tabel 5. 19

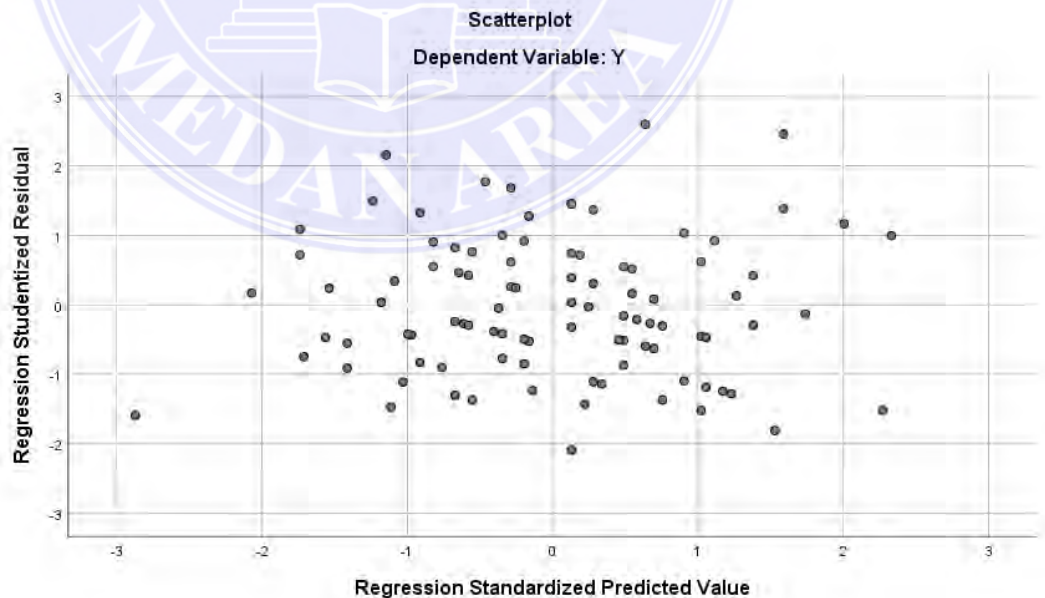
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	19.907	5.008		3.975	.000		
	<i>Perceived Quality</i>	.408	.142	.260	2.869	.005	.999	1.001
	<i>Product Knowledge</i>	.319	.073	.394	4.351	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

➤ Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot



Gambar 5. 3

Uji Scatterplot

➤ Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. 20****Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.907	5.008		3.975	.000
	<i>Perceived Quality</i>	.408	.142	.260	2.869	.005
	<i>Product Knowledge</i>	.319	.073	.394	4.351	.000

a. Dependent Variable: Y

➤ Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. 21****Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.212	2.846

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

b. Uji Simultan (F)**Tabel 5. 22****Uji Simultan (F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.867	2	112.433	13.880	.000 ^b

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Residual	761.463	94	8.101		
	Total	986.330	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Uji Parsial (t)

Tabel 5. 23

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.907	5.008		3.975	.000		
	<i>Perceived Quality</i>	.408	.142	.260	2.869	.005	.999	1.001
	<i>Product Knowledge</i>	.319	.073	.394	4.351	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5. 2 Lampiran Tabulasi Data Pernyataan

Tabel 5. 24

Tabulasi Pernyataan *Perceived Quality* (X1)

<i>Perceived Quality</i>									
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	4	4	4	4	4	35
2	4	5	5	4	4	4	5	5	36
3	3	3	5	5	5	4	4	4	33
4	4	4	5	3	5	5	3	4	33
5	4	3	3	4	5	5	4	5	33
6	5	5	5	3	3	4	4	4	33
7	4	5	5	4	4	4	5	5	36
8	4	3	4	4	5	4	5	5	34
9	5	5	4	5	3	3	4	5	34

<i>Perceived Quality</i>									
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
10	4	5	5	3	4	3	5	5	34
11	5	3	4	4	4	5	5	4	34
12	3	3	4	5	5	5	4	5	34
13	5	4	5	4	4	5	5	4	36
14	3	4	5	4	4	5	5	5	35
15	5	4	5	5	5	3	3	5	35
16	4	4	5	4	5	4	5	4	35
17	5	5	4	4	4	5	5	5	37
18	3	3	4	5	5	4	5	5	34
19	5	4	4	5	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	4	4	4	4	36
21	4	5	4	5	5	4	4	5	36
22	4	3	5	5	5	5	5	5	37
23	5	4	4	4	5	5	5	5	37
24	5	5	5	4	3	3	5	5	35
25	4	4	5	5	5	5	3	3	34
26	4	4	5	4	2	5	5	5	34
27	5	4	4	5	5	5	2	4	34
28	4	2	4	5	5	5	5	5	35
29	5	5	3	4	2	5	5	5	34
30	5	5	2	3	5	5	5	5	35
31	5	5	5	4	5	2	4	5	35
32	3	5	5	4	3	5	5	5	35
33	5	5	5	2	5	4	4	5	35
34	4	4	5	4	4	5	4	5	35
35	5	5	2	4	5	5	5	5	36
36	4	4	3	4	5	5	4	5	34
37	5	5	4	4	4	2	5	5	34
38	4	5	4	5	5	5	4	3	35
39	5	5	5	2	3	5	5	5	35
40	3	3	5	5	4	5	5	5	35
41	5	4	3	4	4	5	5	5	35
42	3	4	4	5	5	5	4	5	35
43	5	5	5	5	2	4	5	4	35
44	4	4	5	4	5	5	5	3	35
45	5	4	5	4	5	4	4	4	35
46	4	3	2	5	5	5	5	5	34
47	4	4	4	5	5	4	4	5	35
48	4	4	5	4	4	2	5	5	33
49	3	5	4	4	2	5	5	5	33
50	5	5	4	5	5	3	4	4	35

<i>Perceived Quality</i>									
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
51	4	5	5	3	4	5	4	4	34
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	5	5	5	2	4	5	4	4	34
54	4	4	4	2	3	4	4	5	30
55	5	4	4	4	3	3	4	5	32
56	4	4	2	3	5	5	4	5	32
57	5	5	4	4	3	3	4	5	33
58	4	4	5	5	5	4	3	3	33
59	5	5	4	4	4	5	2	4	33
60	3	4	4	5	4	5	5	4	34
61	5	5	4	4	4	4	4	3	33
62	4	4	5	4	5	4	4	4	34
63	5	2	5	5	4	4	5	5	35
64	5	4	4	4	4	5	4	4	34
65	4	5	5	5	5	3	3	5	35
66	4	4	3	3	5	5	5	5	34
67	5	4	4	4	4	4	4	5	34
68	5	4	2	5	4	4	5	4	33
69	4	3	3	5	5	5	5	5	35
70	5	4	5	5	5	2	3	3	32
71	3	3	5	4	4	5	4	4	32
72	4	4	2	4	4	3	4	5	30
73	4	3	4	4	4	4	4	3	30
74	3	3	4	5	5	4	3	3	30
75	5	5	4	4	3	4	4	4	33
76	4	4	4	5	2	3	4	4	30
77	4	5	4	3	4	4	2	4	30
78	5	4	4	5	3	3	5	5	34
79	3	3	4	5	5	4	4	4	32
80	5	4	4	5	2	3	5	5	33
81	4	5	4	5	4	3	5	3	33
82	4	4	3	3	5	5	3	4	31
83	4	4	4	5	4	3	4	2	30
84	4	4	4	4	5	5	3	3	32
85	5	3	5	4	2	3	4	4	30
86	4	4	3	3	5	5	4	4	32
87	4	3	3	2	4	4	5	5	30
88	5	5	3	3	4	3	5	3	31
89	5	5	5	4	4	3	3	4	33
90	4	3	4	4	3	3	3	4	28
91	5	5	4	5	5	4	3	3	34

<i>Perceived Quality</i>									
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
92	4	4	3	5	5	3	3	5	32
93	3	4	4	3	5	4	2	3	28
94	4	4	2	4	4	3	4	3	28
95	5	5	4	4	3	4	4	4	33
96	4	3	5	5	4	3	3	3	30
97	5	3	2	4	4	5	4	3	30

Tabel 5. 25

Tabulasi Pernyataan *Product Knowledge* (X2)

<i>Product Knowledge</i>							
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	4	26
6	5	4	5	4	4	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	3	5	3	5	25
9	3	3	3	3	2	2	16
10	4	4	3	4	4	4	23
11	5	3	5	3	5	5	26
12	5	4	5	5	4	4	27
13	4	5	3	4	4	4	24
14	4	3	3	3	4	4	21
15	3	4	4	3	3	3	20
16	3	3	3	4	4	4	21
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	4	3	3	4	5	24
19	4	4	4	4	4	3	23
20	5	4	4	5	3	4	25
21	4	4	5	3	4	4	24
22	4	3	3	3	3	4	20
23	3	3	3	2	4	4	19
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	2	17
27	4	4	4	3	4	4	23
28	2	4	4	3	4	4	21

<i>Product Knowledge</i>							
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
29	4	4	2	3	3	3	19
30	4	4	3	3	3	4	21
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	4	5	5	28
33	5	4	5	5	4	4	27
34	3	3	3	2	4	4	19
35	3	3	3	3	2	2	16
36	4	3	3	3	4	4	21
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	5	3	3	24
39	2	3	2	3	3	3	16
40	3	4	3	4	3	4	21
41	4	3	3	4	4	3	21
42	5	4	3	3	5	3	23
43	5	4	4	4	5	5	27
44	5	4	4	4	5	4	26
45	4	3	3	3	4	4	21
46	4	3	4	3	4	2	20
47	5	4	3	3	5	3	23
48	4	4	3	2	3	2	18
49	5	4	4	3	3	3	22
50	3	2	2	2	2	2	13
51	4	5	3	4	4	4	24
52	4	4	3	3	4	4	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	3	4	3	3	20
55	4	3	3	3	4	4	21
56	2	3	3	4	4	3	19
57	4	3	4	2	3	3	19
58	3	2	2	2	2	2	13
59	4	2	4	3	3	3	19
60	4	4	3	3	3	3	20
61	2	3	3	3	3	3	17
62	3	3	4	3	3	4	20
63	4	4	2	3	3	3	19
64	4	4	3	3	2	2	18
65	4	3	2	2	3	2	16
66	5	4	5	5	5	5	29
67	4	5	4	4	4	4	25
68	5	5	3	3	4	2	22
69	4	3	3	3	3	3	19

<i>Product Knowledge</i>							
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
70	5	4	4	4	5	5	27
71	4	4	3	3	4	4	22
72	2	3	2	2	2	2	13
73	3	4	3	4	4	4	22
74	3	4	4	3	3	3	20
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	4	4	4	4	26
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	4	4	4	26
79	3	3	3	2	3	2	16
80	3	3	4	4	3	4	21
81	5	5	4	5	5	5	29
82	4	4	3	2	2	3	18
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	3	4	3	3	4	21
85	5	5	4	4	4	4	26
86	3	4	4	3	4	3	21
87	5	5	4	3	4	4	25
88	4	3	3	3	3	4	20
89	5	5	3	3	3	3	22
90	4	4	3	3	4	3	21
91	4	5	3	3	2	2	19
92	4	4	4	4	3	4	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	3	4	4	3	21
95	4	3	3	4	4	2	20
96	4	4	5	5	4	4	26
97	4	4	4	4	4	4	24

Tabel 5. 26

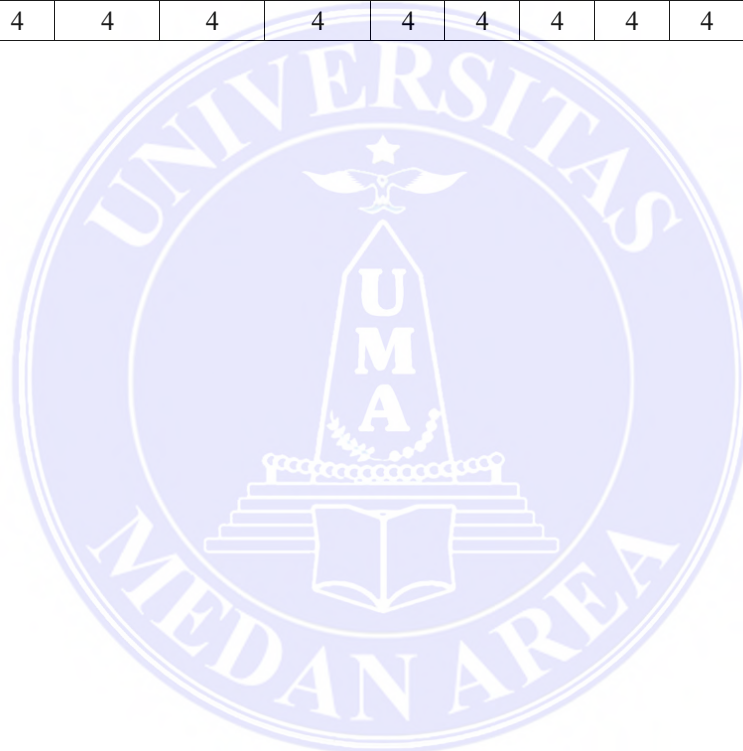
Tabulasi Pernyataan Purchase Decisions (Y)

<i>Purchase Decisions</i>											
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	41
3	4	5	5	4	2	4	3	4	5	5	41
4	5	4	2	4	2	5	4	5	4	4	39
5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	40


Purchase Decisions											
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	40
8	4	5	5	4	2	3	3	4	5	5	40
9	5	4	2	4	4	4	4	5	4	3	39
10	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	38
11	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5	39
12	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
13	5	5	2	4	3	2	5	3	5	4	38
14	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	43
15	5	3	5	4	5	5	3	4	5	4	43
16	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	41
17	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
18	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3	40
19	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45
20	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	39
21	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
22	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
23	4	4	2	5	4	5	5	5	4	3	41
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
25	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
26	3	5	5	4	2	3	3	4	4	5	38
27	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	42
28	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	40
29	2	2	3	4	5	3	5	4	3	5	36
30	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
31	5	5	3	4	2	2	5	3	5	4	38
32	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
33	5	2	5	4	5	5	3	4	5	4	42
34	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
35	5	2	5	4	5	5	5	4	4	2	41
36	2	4	2	4	5	5	3	5	4	3	37
37	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43
38	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	41
39	5	4	4	5	3	4	4	4	2	2	37
40	5	3	2	2	4	5	4	4	2	4	35
41	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	42
42	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
43	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	44
44	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	39
45	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
46	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	39

Purchase Decisions											
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
47	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
48	5	2	3	3	4	5	4	3	3	4	36
49	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	43
50	5	5	2	5	2	5	2	4	4	5	39
51	4	5	3	5	4	2	5	4	3	4	39
52	2	5	5	4	2	3	3	4	5	5	38
53	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	41
54	4	2	3	2	4	4	4	5	5	4	37
55	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	42
56	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	40
57	5	5	4	4	3	5	5	5	4	2	42
58	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	38
59	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
60	4	4	2	3	3	5	4	4	5	4	38
61	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	43
62	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
63	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
64	2	4	2	4	5	5	3	5	4	3	37
65	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43
66	2	5	5	4	2	3	3	4	5	5	38
67	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	42
68	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	38
69	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	41
70	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	41
71	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
72	2	4	2	2	3	3	3	5	4	4	32
73	5	4	4	5	2	4	4	3	3	4	38
74	5	3	2	3	4	5	4	3	3	4	36
75	5	2	4	4	4	4	2	4	5	3	37
76	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
77	5	5	4	4	3	2	5	4	5	4	41
78	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
80	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	39
81	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	43
82	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	37
83	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41
84	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	39
85	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	39
86	5	2	3	3	4	5	4	3	3	4	36
87	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40

Purchase Decisions											
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
88	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
89	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	39
90	5	4	4	4	2	5	5	5	4	2	40
91	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
92	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
93	5	3	3	3	4	5	4	2	2	4	35
94	5	3	5	4	5	4	2	4	5	4	41
95	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	39
96	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	44
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39



Lampiran 5.3 Lampiran Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366701, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 0225602, 0201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 0063 /FEB /01.1/ II /2024 19 Februari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : HENDI PERMANA GINTING
NPM : 208320028
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Affitto, SE,M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5. 4 Surat Keterangan Selesai

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang terhormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Awi

Jabatan : Pemilik Toko

Dengan ini kami informasikan mahasiswa saudara :

Nama : Hendi Permana Ginting

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Npm : 208320028

Prodi : Manajemen

Fakultas dan Universitas : Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di toko saroha kami dengan judul skripsi "*Pengaruh Perceived Quality dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat).*" Yang berlangsung mulai tanggal 19 Februari 2024 sampai dengan 26 April 2024

Dalam melaksanakan penelitian yang bersangkutan berperilaku baik dan sopan.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Binjai, 26 April 2024

Hormat kami,

Pemilik Toko Saroha



Awi