

**PENGARUH KUALITAS PELAYAAAN DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER YANG DIMODERASI OLEH TINGKAT
PENJUALAN**

Koerniawan Hidayat¹
Safitri Diandaru²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : koerniawan.hidayat@uta45jakarta.ac.id

safitridiandaru88@gmail.com

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, product knowledge dan tingkat penjualan terhadap keputusan pembelian di Indonesia . Populasi Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Jakarta.. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sering berbelanja. Dalam penelitian ini menggunakan Random Sampling, yaitu siapa saja yang di temui penulis bisa di jadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan di uji dengan menggunakan metode analisis uji validatas dan realibilitas dengan munggunakan smartPLS.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara keputusan pembelian dan product knowledge terhadap keputusan pemebelian yang di moderasi oleh tingkat penjualan .

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (X1 terhadap Y) dan pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian (X2 terhadap Y) serta Moderasi tingkat penjuilan atas pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian (moderasi X2 terhadap Y) menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan atau berpengaruh negatif karena T-statistik <1,96 atau P Value >0,05. Sedangkan untuk pengaruh keputusan pembelian terhadap tingkat penjuilan (Y terhadap Z), hubungan product knowledge atas pengaruh tingkat penjualan (X2 terhadap Z) menghasilkan pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif dimana T-statistik >1,96 atau P Value <0,05.

Kata Kunci : kualitas pelayanan ,product knowledge dan tingkat penjualan

Abstract:

This study aims to analyze the effect of service quality, product knowledge and level of sales on purchasing decisions in Indonesia. Population The study was conducted at 17 August University Students in Jakarta. While the samples in this study were students who often shopped. In this study using Random Sampling, which is anyone who met the author can be sampled. Data collection is done by providing a list of questions to respondents and tested using the validation and reliability test analysis method using smartPLS.

The purpose of this study is to determine how much influence between purchasing decisions and product knowledge on purchasing decisions moderated by the level of sales.

Based on the results of this study it can be concluded that the influence of service quality on purchasing decisions (X1 to Y) and the effect of product knowledge on purchasing decisions (X2 to Y) and moderation of the sales level on the influence of product knowledge on purchasing decisions (X2 moderation on Y) produce a significant influence not significant or negative effect because of the T-statistic <1.96 or P Value > 0.05 . As for the influence of purchasing decisions on sales (Y to Z), the relationship of product knowledge to the influence of sales levels (X2 to Z) results in a significant or positive effect where T-statistics > 1.96 or P Value < 0.05 .

Keywords: service quality, product knowledge and level of sales

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada hakikatnya harapan pelayanan oleh pelanggan terjadi jika sebuah perusahaan atau lembaga memberikan sebuah jasa yang diinginkan tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dari pelanggan .

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa

yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan dapat diukur oleh customer dari sebuah informasi yang didapat melalui sales tentang pemahaman product secara akurat, jelas serta daya tanggap pelayanan informasi terhadap para Customer. Memecahkan sebuah permasalahan customer dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga customer dapat lebih mudah dalam menentukan kepada sebuah pilihan yang kita tawarkan.

Cara promosi produk dengan cara berkomunikasi dalam bisnis terkadang sering mengalami perubahan mengikuti trend yang berlaku pada saat itu. Pada saat ini, terdapat beberapa model strategi promosi yang dapat Anda pertimbangkan agar dapat bersaing dengan competitor. Menurut (Fahrudin & Yulianti, 2015) Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, di mana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

menurut (Pradana & Reventiary, 2016) pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga kualitas pelayanan sangat berdampak positif dan signifikan serta pengetahuan dalam memahami product juga mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. menurut (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2016) variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dan menurut (Khairani & Pratiwi, 2018) adanya peningkatan produksi baik jenis dan kualitas souvenir yang dihasilkan, peningkatan media penjualan dan peningkatan omset penjualan. Menurut Kotler (2002).

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. salah satu acuan yang digunakan adalah penelitian terdahulu dalam penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada Rumusan masalah dalam penelitian ini yang penulis lakukan adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian apakah product knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian apabila dimoderasi tingkat penjualan, serta apakah product knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian apabila dimoderasi tingkat penjualan. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh product knowledge terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap tingkat penjualan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian apabila dimoderasi oleh tingkat penjualan, mengetahui pengaruh product knowledge terhadap Keputusan Pembelian apabila dimoderasi tingkat penjualan.

2. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Teori Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan Grand Teori keputusan pembelian, Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Swastha, (2007) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. menurut Tunjungsari & Iriani (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Oleh sebab itu sehingga penulis mengambil grand teori tentang keputusan pembelian yang menjadikan dasar penulis membuat penelitian ini dengan variabel variable yang terkait.

2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. dalam penelitian menurut triyana (2016) service atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya dan dalam penelitian (Suryawardana & Yani, 2017) bahwa kualitas layanan memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dipengaruhi/ ditentukan oleh perubahan-perubahan dari kualitas layanan, tetapi. sehingga kualitas pelayanan sangat berdampak bagi customer dan dapat mengevaluasi produk produk yang akan dibelinya serta dapat merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan hal tersebut menunjang customer menetapkan sebuah keputusan terhadap pembelian produk . Menurut (Fahrudin & Yulianti, 2015), Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, di mana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsu- men, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Menurut penulis hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan dalam pembelian dari variable kualitas pelayanan yaitu jasa yang diberikan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap customer dari segi ketanggapan ,responsibility serta etika sopan santun terhdap customer . Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

H₁: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

2.2 Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi sejumlah besar penelitian telah difokuskan pada peran pengetahuan produk dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks dengan baik dirumuskan kriteria keputusan pembelian. Menurut (Wang & Hazen, 2016), menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat product knowledge yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, Konsumen dengan

tingkat product knowledge yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si 14 penjual, Yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk. Kothler (2002) mendefinisikan „produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Menurut Rao dan Sieben (2003), product knowledge adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014), product knowledge sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Menurut penulis pemahaman terhadap produk akan mempengaruhi sebuah pemikiran customer dalam menentukan keputusan pembelian yang sangat bermanfaat untuk memuaskan customer dan agar segmentasi pasar menjadi target agar pemasaran berjalan dengan lancar . maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

H₂: product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

2.3 Pengaruh keputusan pembelian terhadap tingkat penjualan .

Menurut Khairani & Pratiwi (2018) permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Menurut Basu Swastha (2001) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. sebuah perusahaan akan mengalami tingkat penjualan yang signifikan jika konsumen di dalam nya menetapkan sebuah keputusan untuk membeli . Menurut Assauri (2004) mengatakan “Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen”. . maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut H₃: keputusan pembelian berpengaruh terhadap tingkat penjualan

2.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian apabila dimoderasi oleh tingkat penjualan

Menurut Yoestini & Rahma (2007). semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanan maka akan semakin bermutu tempa usaha tersebut dan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen . Sunyoto (2013) menjelaskan bahwa struktur keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh komponen yakni: Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk,

waktu pembelian, cara pembayaran. (Suryawardana & Yani, 2017) bahwa kualitas layanan memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dipengaruhi/ ditentukan oleh perubahan-perubahan dari kualitas layanan .dan ditambah dari dalam penelitian Triyana (2006) service atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya . Menurut Assauri (2007) mengatakan “Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen”. . Penulis berpendapat bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dalam kegiatan penjualan itu dapat mempengaruhi keputusan serta minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta dapat menunjang sebuah tingkat penjualan produk . Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

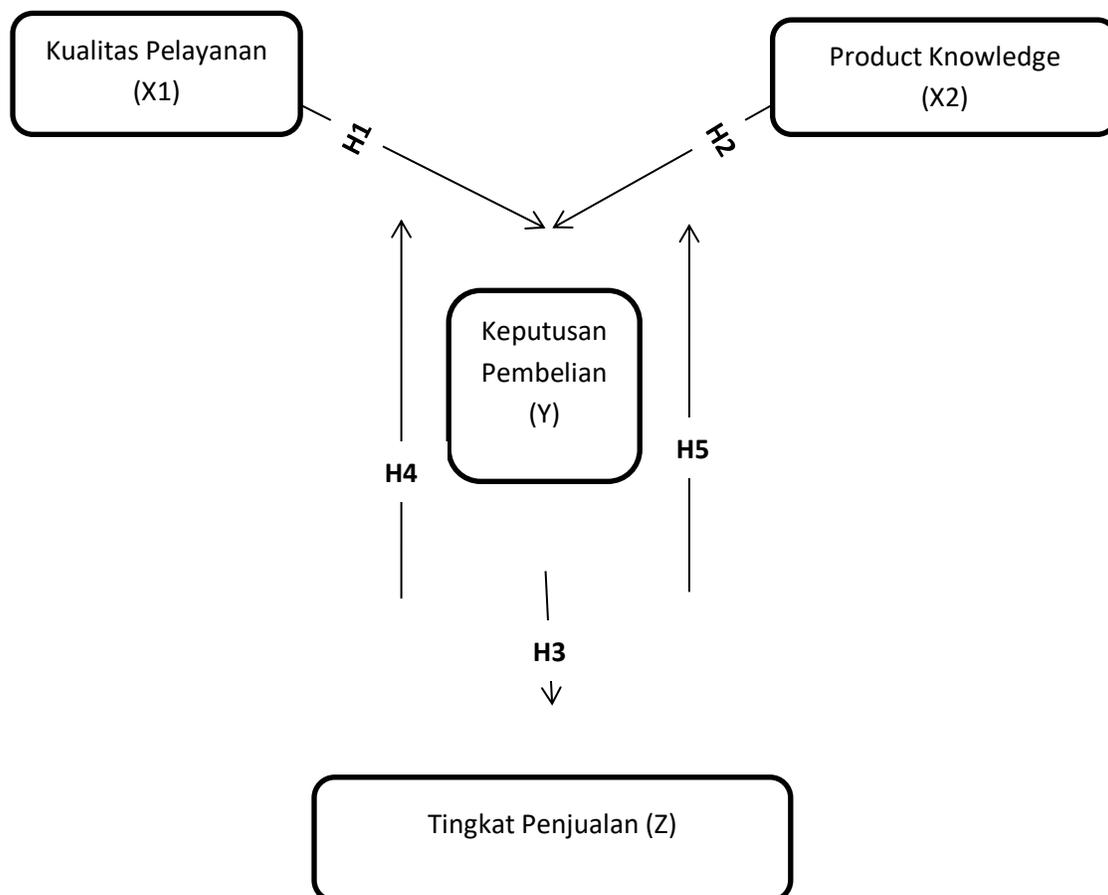
H₄: kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat menunjang tingkat penjualan

2.5 Pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian apabila dimoderasi oleh tingkat penjualan

Menurut Simamora (2002), minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri menurut Kinnear dan Taylor (2007). menurut penelitian sebelumnya (Septifani et al., 2014) pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .peningkatan penjualan merupakan hasil dari kualitas pelayanan guna untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian . Menurut penulis perkembangan era modern saat ini begitu pesat seiring dengan gaya hidup dan kebutuhan yang amat tinggi .tingkat persaingan di antara perusahaan ritel dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku orang yang membutuhkan dan menginginkan produk dengan merek, kualitas, harga yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan

potensi yang harus dipertimbangkan oleh produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

H₅ : kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat menunjang tingkat penjualan .



Gambar Model Penelitian

Gambar diatas menunjukkan bahwa Variabel Independen terdiri dari kualitas pelayanan (X1), product knowledge (X2). Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Moderating adalah tingkat penjualan (Z). Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H1), mengetahui pengaruh product knowledge terhadap Keputusan Pembelian (H2), mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap tingkat penjualan (H3), mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian apabila dimoderasi tingkat penjualan (H4), mengetahui pengaruh product knowledge terhadap Keputusan Pembelian apabila dimoderasi tingkat penjualan (H5).

arsial menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan

3. METODE PENELITIAN

3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang mana bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi data dan teori serta mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari penelitian bebas yaitu kualitas pelayanan, product knowledge dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan customer ace hardware indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah customer ace hardware yang tidak sekali dalam berbelanja. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu dengan menggunakan Random Sampling.

3.2 Operasionalisasi Variabel

penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya merupakan sebuah definisi dari operasional variabel. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini: Keputusan Pembelian (Y), Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kualitas pelayanan (x1) Menurut Wyckof (2015) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Product knowledge (x2) Rao dan Sieben (2003), product knowledge adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. tingkat penjualan (z) Menurut Assauri (2004) mengatakan "Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen". Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan software PLS Partial Least Square adalah teknik prediksi yang dapat menangani banyak variabel independen, meskipun terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel ini (Ramzan dan Khan, 2010).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Untuk variabel sistem administrasi perpajakan, tax authorities services, sikap wajib pajak, dan system performance evaluation diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu "sangat tidak setuju" diberi skor 1, "tidak setuju" diberi skor 2, "netral" diberi skor 3, "setuju" diberi skor 4 dan "sangat tidak setuju" diberi skor 5.

3.4 Uji Instrumen

Uji instrument merupakan uji sebuah konstruk penelitian yang terdiri dari dimensi dan indikator (Ermawati, 2017).

1. Uji instrument terdiri dari uji validitas instrument dan reliabilitas instrument.

Validitas instrumen merupakan tingkat akurasi dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang baik adalah instrumen yang valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji reliabilitas instrumen

Merupakan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan oleh instrumen penelitian oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau di digunakan dalam waktu yang bersamaan dengan orang yang berbeda. Instrumen yang baik jika memenuhi nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.5 Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen baik system performance evaluation, tax authorities services dan sistem administrasi perpajakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap wajib pajak. Nilai yang digunakan untuk uji parsial ini adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis penelitian dapat diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner dan melibatkan 100 (seratus) responden melalui media sosial kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Ace Hardware. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai tanggal 10 s/d 30 Desember 2019. Deskripsi responden terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan .

Berikut tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini :

	Persentase
Jenis Kelamin	
- Pria	48,7%
- Wanita	51,3%
Usia saya saat ini	
- 20 tahun	30,3%
- 21 - 30 tahun	35,8%

- 31 - 40 tahun	30,1%
- > 41 tahun	4%
Pekerjaan	
- Mahasiswa	38,7%
-Karyawan Swasta	52,6%
- Wiraswasta / Wirausaha	3,1%
- Ibu Rumah Tangga	5,6%
Pendidikan Terakhir	
- SD	0%
- SMP	0%
- SMA	30,3%
- Diploma / S1	67,1%
Pendapatan Perbulan	
- <Rp.2000.000,00	38,2%
- Rp.2000.000,00 – Rp.6000.000,00	31,6%
- Rp.6000.000,00 – Rp. 8000.000,00	14,5%
- Rp. 8000.000,00 – Rp. 10,000.000,00	15,8%

4.2 Uji Validitas

Neuman (2007) validitas adalah menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Hal ini mengacu pada seberapa baik ide tentang realitas “sesuai” dengan realitas aktual. Dalam istilah sederhana Menurut Chin (1998), suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator loading factor harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitian yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan

Pertanyaan	Hasil	Keterangan
X1.1	0.724	Valid
X1.2	0.771	Valid
X1.3	0.848	Valid
X1.4	0.739	Valid
X1.5	0.832	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel system administrasi perpajakan dengan 100 sampel responden.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang berjumlah 5 pertanyaan dinyatakan valid untuk semua jenis pertanyaan pada variabel system administrasi perpajakan Hal ini dikarenakan hasilnya $> 0,5$

Hasil uji validitas variabel product knowledge

Pertanyaan	Hasil	Keterangan
X2.1	0.878	Valid
X2.2	0.836	Valid
X2.3	0.878	Valid
X2.4	0.689	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel product knowledge dengan 100 sampel responden.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel product knowledge yang berjumlah 4 pertanyaan dinyatakan X2.2 , X2.3, X2.4, valid untuk jenis pertanyaan pada variable product knowledge . Hal ini dikarenakan hasilnya $> 0,5$. Sedangkan X2.5 tidak valid . Hal ini dikarenakan hasilnya $< 0,5$.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pertanyaan	Hasil	Keterangan
Y.1	0.904	Valid
Y.2	0.930	Valid
Y.3	0.875	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian dengan 100 sampel responden.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel sikap wajib pajak yang berjumlah 3 pertanyaan dinyatakan valid untuk semua jenis pertanyaan pada variabel keputusan pembelian . Hal ini dikarenakan hasilnya > 0,5.

Hasil uji validitas variabel tingkat penjualan

Pertanyaan	Hasil	Keterangan
Z.1	0.820	Valid
Z.2	0.764	Valid
Z.3	0.831	Valid
Z.4	0.747	Valid
Z.5	0.760	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari variable tingkat penjualan dengan 100 sampel responden.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel system tingkat penjualan yang berjumlah 5 pertanyaan dinyatakan valid untuk semua jenis pertanyaan pada variabel tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan hasilnya > 0,5.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya (Sekaran, 2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Sedangkan hasil average variance extracted (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas pelayanan	0,854	0,861	0,895	0,632
Product knowledge	0,841	0,865	0,893	0,678
Keputusan pembelian	0,887	0,892	0,930	0,816
Tingkat penjualan	0,845	0,854	0,889	0,616

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut adalah 0,854 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,895 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,632 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Perkembangan product knowledge reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut adalah 0,841 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,893 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,678 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Keputusan pembelian reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variable tersebut adalah 0,854 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,895 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,632 yang artinya variable ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Tingkat penjualan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut adalah 0,845 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,889 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,616 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

4.4 Hasil Uji Regresi secara Parsial (Uji T)

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistik bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata - Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,373	0,349	0,472	0,791	0,429
Kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan	0,358	0,357	0,1127	2,808	0,005
Product knowledge terhadap keputusan pembelian	0,223	0,249	0,653	0,341	0,733
product knowledge terhadap tingkat penjualan	0,621	0,628	0,124	5,028	0,000
Moderasi tingkat penjualan atas pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian	0,232	0,231	0,954	0,244	0,808

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil uji hipotesis untuk lima hipotesis.

Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh signifikan dengan T-Statistik < 1.96 yakni 0,791 Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian karena T-Statistik < 1.96 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa P Values kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,429 karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Menurut peneliti melakukan pelayanan yang baik belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer karena didorong dengan keinginan ingin membeli barang tersebut dan ketersediaan barang .

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat berdasarkan tabel diatas, bahwa variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai yaitu berpengaruh signifikansi karena T-Statistik >1.96 yakni 2,808 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa P Values sistem kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 0,005 karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Menurut peneliti memberikan pelayanan yang baik serta ramah ialah salah satu hal yang dilakukan untuk meyakinkan customer ingin membeli ,sehingga melakukan pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan .

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Menunjukkan bahwa hubungan berpengaruh signifikan dengan T-Statistik < 1.96 yakni **0,341** Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian karena T-Statistik <1.96 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa P Values product knowledge tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,733 karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Menurut peneliti product knowledge belum tentu mendorong keputusan pembelian dikarenakan kebutuhan customer untuk membeli sebuah barang .

Pembahasan Hipotesis Keempat

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat berdasarkan tabel diatas, bahwa variabel product knowledge didapatkan nilai yaitu berpengaruh signifikansi karena T-Statistik >1.96 yakni 5,028 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa P Values sistem product knowledge berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 0,000 karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Menurut peneliti product knowledge mampu meningkatkan penjualan dikarenakan ydapat meyakinkan customer dalam memilah milih sebuah barang dan dapat meningkatkan kuantitas barang .

Pembahasan Hipotesis Kelima

Hasil uji hipotesis 5 dapat dilihat berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai yaitu tidak berpengaruh signifikansi karena T-Statistik <1.96 yakni 0,244 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa P Values tingkat penjualan tidak dapat

memoderasi product knowledge yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,808 karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Menurut peneliti tingkat penjualan tidak dapat memoderasi product knowledge yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tergantung kebutuhan seorang customer dalam membeli barang .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (X1 terhadap Y) dan pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian (X2 terhadap Y) serta Moderasi tingkat penjualan atas pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian (moderasi X2 terhadap Y) menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan atau berpengaruh negatif .Sedangkan untuk pengaruh keputusan pembelian terhadap tingkat penjualan (Y terhadap Z), hubungan product knowledge atas pengaruh tingkat penjualan (X2 terhadap Z) menghasilkan pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif .

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner dan melibatkan 100 responden melalui media sosial ,keterbatasan yang saya hadapiyaitu kurang nya judul dalam peneliti terdahulu dan susah mengakses atau membuka jurnal yang sudah ada karena tidak ada DOI di dalamnya .

Dalam penelitian ini disarankan bagi para peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian terlebih dahulu dalam memilih judul penelitian lihat sumber sumber jurnal nya terlebih dan melihat ruang lingkup yang akan kita teliti sehingga kita mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dan memuaskan .

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Pt Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ermawati, N. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Wajib Pajak Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Nanik Ermawati Jurusan Akuntansi Universitas Muria Kudus*. (2017), 106–122.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). *Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada Umkm Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 (Alih Bahasa: Damos Sihombing)*. Jakarta. Erlangga.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(2), 258. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490>
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan

- Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 212. <https://doi.org/10.17970/Jrem.15.150202.Id>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer Product Knowledge And Intention To Purchase Remanufactured Products. *International Journal Of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/J.Ijpe.2015.08.031>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.29244/Jmo.V6i1.12183>
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 6, Pp. 261–276.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ermawati, N. (2017). *PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN PENGETAHUAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK* Nanik Ermawati *Jurusan Akuntansi Universitas Muria Kudus*. (2017), 106–122.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). *layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 (alih bahasa: Damos Sihombing)*. Jakarta. Erlangga.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(2), 258. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490>
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan

- Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 212. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 6, pp. 261–276.