

Pengaruh *Product Knowledge* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CCTV Pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama

Artikel Info :

Diterima 28-02-2026
Direvisi 02-04-2026
Disetujui 30-06-2026

Azrah Rania¹, Eneng Iviq Hairo Rahayu²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹azhrania461@gmail.com, ²eneng.eor@bsi.ac.id

Abstrak - Keamanan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi setiap individu. Mengingat tingginya angka kejahatan serta keterbatasan pada sistem keamanan manual, dibutuhkan sistem keamanan yang modern dan efektif melalui penggunaan CCTV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* dan harga terhadap keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen PT Niaga Sukses Kreasi Utama. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS Versi 25. Pengujian ini menggunakan teknik uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, dan koefisien regresi. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian secara simultan (uji F), *product knowledge* dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perpaduan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,7%, sementara 22,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Product Knowledge*, Harga, Keputusan Pembelian

Abstracts - Security is a highly important basic need for every individual. Considering the high crime rate and the limitations of manual security systems, a modern and effective security system through the use of CCTV is needed. This research aims to determine and analyze the influence of *product knowledge* and price on CCTV purchasing decisions at PT Niaga Sukses Kreasi Utama. This study employs a quantitative approach, with the data collection method conducted through the distribution of questionnaires to 80 respondents who are consumers of PT Niaga Sukses Kreasi Utama. The collected data was then processed using the SPSS Version 25 program. The testing utilizes data quality tests, classical assumption tests, hypothesis testing, coefficient of determination, and regression coefficients. The partial test results (t-test) indicate that the *product knowledge* variable does not partially influence purchasing decisions, while the price variable partially influences purchasing decisions. In the simultaneous test (F-test), *product knowledge* and price collectively influence purchasing decisions. Furthermore, the combination of these two variables is able to explain the purchasing decision by 77.7%, while the remaining 22.3% is explained by other factors outside of this study.

Keywords : *Product Knowledge*, Price, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Keamanan merupakan kebutuhan dasar yang penting bagi setiap individu, mencakup bukan sekadar kondisi bebas dari bahaya tetapi juga rasa aman saat menjalankan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kejahatan di Indonesia pada tahun 2023 tercatat 584.991 kasus dan pada tahun 2024 turun menjadi 561.993 kasus, namun persentase penduduk yang menjadi korban justru meningkat 0,73 persen dengan tingkat pelaporan yang masih rendah, yaitu sekitar 20,28 persen (Statistik, 2025). Kondisi ini diperkuat oleh data Kepolisian Republik Indonesia yang mencatat 414.812 kasus pada tahun 2025 dengan pencurian sebagai kasus paling dominan. Keterbatasan sistem keamanan manual yang tidak mampu melakukan pengawasan secara terus-menerus mendorong kebutuhan solusi keamanan berbasis teknologi kamera pengawas atau *Closed Circuit Television* (CCTV), yang berfungsi memantau, merekam, serta menyimpan aktivitas di suatu area sebagai bukti bagi pihak yang membutuhkannya (Bahri, 2025).

Beragamnya jenis, merek, fitur, dan kisaran harga CCTV di pasaran, mulai dari Rp200.000 hingga lebih dari Rp10.000.000, menjadikan proses keputusan pembelian konsumen semakin kompleks. Dua faktor yang

diduga berperan penting dalam proses tersebut adalah *product knowledge* dan harga. *Product knowledge* berperan penting karena konsumen dengan pemahaman mendalam terhadap suatu produk mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih informasional dan percaya diri (Nurmala et al., 2025). Selain itu, harga turut memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen senantiasa menilai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli (Siagian et al., 2024).

PT Niaga Sukses Kreasi Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa instalasi CCTV sejak tahun 2023. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan ini menghadapi dua tantangan utama, yaitu tingkat *product knowledge* konsumen yang masih perlu ditingkatkan, tercermin dari banyaknya pertanyaan terkait merek dan spesifikasi teknis, serta tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, yang tampak dari seringnya negosiasi harga dengan tingkat konversi penawaran menjadi transaksi yang hanya berkisar 50-60%. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian empiris mengenai bagaimana *product knowledge* dan harga, secara parsial maupun simultan, memengaruhi keputusan pembelian CCTV di perusahaan tersebut.

Secara konseptual, *product knowledge* mencerminkan keseluruhan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, harga, dan keunggulan suatu produk, yang secara aktif diinterpretasikan sesuai kebutuhan pembeliannya (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Harga dipahami sebagai keseluruhan nilai yang wajib dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018), sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016). Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut. *Product knowledge* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mikrofon (Buntoro et al., 2023), tetapi tidak berpengaruh signifikan pada produk batik (Shabrina et al., 2024). Demikian pula, harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starbucks (Mukuan et al., 2023), namun berpengaruh negatif pada produk CCTV merek ZKTeco (Saragih et al., 2023), serta tidak berpengaruh signifikan pada produk laptop Asus (Handayani & Afrida, 2023). Perbedaan hasil pada objek CCTV menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diklarifikasi lebih lanjut melalui pengujian empiris pada konteks konsumen CCTV secara umum, tanpa dibatasi pada satu merek tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Kusumastuti et al., 2020). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang membeli produk CCTV di PT Niaga Sukses Kreasi Utama selama periode 2025-2026, yaitu sebanyak 165 konsumen. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan sampel minimal sebesar 63 responden. Melalui teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2020), penelitian ini berhasil menghimpun data dari 80 responden yang memenuhi kriteria, yaitu telah melakukan transaksi pembelian CCTV pada periode tersebut, berusia minimal 18 tahun, serta terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian.

Variabel penelitian terdiri atas *Product Knowledge* (X1) yang diukur melalui tiga indikator, yaitu pengetahuan tentang atribut, manfaat, dan kepuasan yang diberikan produk (Firmansyah, 2018); Harga (X2) yang diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018); serta Keputusan Pembelian (Y) yang diukur melalui enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner digital (*Google Form*) berisi 26 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dilengkapi dengan observasi langsung dan studi dokumentasi sebagai data pendukung.

Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan program SPSS versi 25 melalui tahapan uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), serta pengujian hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, guna mengetahui besaran pengaruh *product knowledge* dan harga terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari 80 responden yang menjadi sampel penelitian dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
----	---------------	-----------	----------------

1	Laki-laki	47	58,75%
2	Perempuan	33	41,25%
	Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Responden berjenis kelamin laki-laki mendominasi sampel penelitian dengan 47 orang (58,75%), sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang (41,25%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengambil keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama adalah laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-30 tahun	41	51,25%
2	31-40 tahun	15	18,75%
3	41-50 tahun	20	25,00%
4	>50 tahun	4	5,00%
	Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Kelompok usia 18-30 tahun mendominasi sampel dengan 41 orang (51,25%), diikuti usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang (25,00%), usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (18,75%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 4 orang (5,00%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen usia produktif muda hingga menengah menjadi segmen dominan pembeli CCTV pada perusahaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	3,75%
2	Karyawan Swasta	39	48,75%
3	Wiraswasta	31	38,75%
4	Lainnya	7	8,75%
	Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Responden dengan latar belakang pekerjaan karyawan swasta mendominasi sampel dengan 39 orang (48,75%), diikuti wiraswasta sebanyak 31 orang (38,75%), pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (8,75%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3,75%). Temuan ini menunjukkan bahwa kalangan karyawan swasta dan wiraswasta menjadi segmen konsumen utama produk CCTV pada perusahaan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	14	17,50%
2	2-3 kali	25	31,25%
3	>3 kali	41	51,25%
	Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Konsumen dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali mendominasi sampel dengan 41 orang (51,25%), diikuti frekuensi 2-3 kali sebanyak 25 orang (31,25%) dan frekuensi 1 kali sebanyak 14 orang (17,50%). Dominasi kelompok pembelian berulang ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan loyal PT Niaga Sukses Kreasi Utama.

Persepsi 80 responden terhadap 26 indikator dari tiga variabel penelitian diukur dengan skala Likert 1-5 dan dikelompokkan ke dalam kriteria: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (cukup), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi).

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden per Indikator

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kriteria
<i>Product Knowledge (X1)</i>	Pengetahuan tentang atribut produk	4,61	Sangat Tinggi
	Pengetahuan tentang manfaat produk	4,66	Sangat Tinggi
	Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk	4,63	Sangat Tinggi

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kriteria
Rata-rata Total X1		4,63	Sangat Tinggi
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	4,47	Sangat Tinggi
	Harga sesuai manfaat yang diperoleh	4,52	Sangat Tinggi
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,58	Sangat Tinggi
	Daya saing harga	4,44	Sangat Tinggi
Rata-rata Total X2		4,50	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	4,52	Sangat Tinggi
	Pilihan merek	4,54	Sangat Tinggi
	Pilihan penyalur	4,57	Sangat Tinggi
	Waktu pembelian	4,46	Sangat Tinggi
	Jumlah pembelian	4,55	Sangat Tinggi
	Metode pembayaran	4,55	Sangat Tinggi
Rata-rata Total Y		4,53	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti (2026)

Ketiga variabel penelitian memperoleh rata-rata skor pada rentang 4,21-5,00 (kriteria sangat tinggi), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman produk yang sangat baik, menilai harga sangat sesuai, serta memiliki keyakinan yang kuat dalam memutuskan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama.

Uji validitas dianalisis dengan membandingkan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap r tabel pada $n = 80$ dan taraf signifikansi 5% ($df = 78$), yaitu sebesar 0,220.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,855	0,220	Valid
X1.2	0,788	0,220	Valid
X1.3	0,737	0,220	Valid
X1.4	0,780	0,220	Valid
X1.5	0,612	0,220	Valid
X1.6	0,691	0,220	Valid
X2.1	0,637	0,220	Valid
X2.2	0,650	0,220	Valid
X2.3	0,809	0,220	Valid
X2.4	0,734	0,220	Valid
X2.5	0,680	0,220	Valid
X2.6	0,658	0,220	Valid
X2.7	0,737	0,220	Valid
X2.8	0,708	0,220	Valid
Y.1	0,752	0,220	Valid
Y.2	0,663	0,220	Valid
Y.3	0,645	0,220	Valid
Y.4	0,686	0,220	Valid
Y.5	0,735	0,220	Valid
Y.6	0,758	0,220	Valid
Y.7	0,753	0,220	Valid
Y.8	0,645	0,220	Valid
Y.9	0,763	0,220	Valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.10	0,645	0,220	Valid
Y.11	0,732	0,220	Valid
Y.12	0,724	0,220	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Seluruh 26 item pernyataan pada variabel *Product Knowledge* (X1.1-X1.6), Harga (X2.1-X2.8), dan Keputusan Pembelian (Y.1-Y.12) memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,220) dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Product Knowledge (X1)	0,839	> 0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,852	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Ketiga variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau andal.

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,062 (> 0,05), yang menunjukkan data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,973 untuk *Product Knowledge* dan 0,085 untuk Harga, keduanya di atas 0,05 sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0,453 (> 0,10) dan VIF 2,209 (< 10) pada kedua variabel independen, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,323 untuk *Product Knowledge* dan 0,346 untuk Harga, keduanya di atas 0,05, sehingga hubungan kedua variabel independen dengan Keputusan Pembelian dinyatakan linear.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,681	0,490	0,625	-
Product Knowledge	0,205	1,165	0,248	H1 ditolak
Harga	1,307	10,319	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026) (t tabel = 1,991; df = 77; α = 0,05)

Variabel *Product Knowledge* memperoleh t hitung 1,165 < t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,248 > 0,05, sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak: *Product Knowledge* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Harga memperoleh t hitung 10,319 > t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1524,706	2	762,353	138,780	0,000
Residual	422,981	77	5,493		
Total	1947,687	79			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026) (F tabel = 3,12; df2 = 77; α = 0,05)

Nilai F hitung sebesar 138,780 > F tabel 3,12 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima: *Product Knowledge* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,885	0,783	0,777	2,344

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,777 menunjukkan bahwa *Product Knowledge* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,7%, sedangkan 22,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,681	3,429	0,490	0,625
<i>Product Knowledge</i> (X1)	0,205	0,176	1,165	0,248
Harga (X2)	1,307	0,127	10,319	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Persamaan regresi linear berganda: $Y = 1,681 + 0,205X_1 + 1,307X_2$.

Nilai konstanta sebesar 1,681 menunjukkan bahwa apabila *Product Knowledge* dan Harga bernilai 0 (nol), keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 1,681 satuan. Koefisien regresi *Product Knowledge* bernilai positif 0,205, artinya setiap peningkatan satu satuan *Product Knowledge* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Harga bernilai positif 1,307, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,307 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji parsial membuktikan bahwa *Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama, meskipun arah hubungannya tetap positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen terhadap spesifikasi dan fitur CCTV belum menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan keamanan dasar dan kesesuaian anggaran. Hasil ini sejalan dengan temuan Shabrina et al. (2024) pada produk batik, namun berbeda dengan Buntoro et al. (2023) pada produk mikrofon. Perbedaan ini diduga terjadi karena konsumen CCTV umumnya hanya memerlukan kriteria dasar seperti resolusi atau fitur audio, sedangkan detail teknis lebih banyak diserahkan kepada penjual atau bahkan sudah ditentukan oleh kebijakan perusahaan bagi konsumen korporat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Berbeda dengan *Product Knowledge*, Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga menjadi pertimbangan yang menentukan bagi konsumen, sebab harga tidak hanya berfungsi sebagai nominal transaksi, melainkan juga cerminan nilai yang dibandingkan konsumen dengan manfaat dan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan Mukuan et al. (2023) pada produk Starbucks, namun berbeda arah dengan Saragih et al. (2023) yang menemukan pengaruh harga negatif pada produk CCTV merek ZKTeco, serta berbeda dengan Handayani & Afrida (2023) yang menemukan harga tidak berpengaruh pada produk laptop Asus. Perbedaan dengan penelitian Saragih et al. (2023) kemungkinan disebabkan oleh cakupan objek yang berbeda, yaitu satu merek spesifik dibandingkan konsumen CCTV secara umum pada penelitian ini.

Pengaruh *Product Knowledge* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji simultan dan koefisien determinasi membuktikan bahwa *Product Knowledge* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CCTV, dengan kontribusi sebesar 77,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi ketika berjalan beriringan dengan pertimbangan harga. Hasil ini konsisten dengan Fahruri et al. (2024) pada produk laptop Asus, yang turut membuktikan pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat argumen bahwa kombinasi harga yang rasional dan pemahaman produk yang memadai secara bersama-sama mendorong keputusan pembelian konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Product Knowledge* memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CCTV pada PT Niaga Sukses Kreasi Utama; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian, yang menegaskan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen; dan (3) *Product Knowledge* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 77,7%, sementara 22,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Mengingat harga terbukti menjadi faktor penentu utama, PT Niaga Sukses Kreasi Utama disarankan untuk konsisten menjaga kesesuaian antara kebijakan penetapan harga dengan nilai nyata yang diterima konsumen, serta tetap memaksimalkan upaya edukasi produk melalui promosi yang informatif, penyediaan katalog, dan sesi konsultasi langsung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian, seperti kualitas produk, aktivitas promosi, citra merek, mutu layanan purna jual, dan tingkat kepercayaan konsumen, serta memperluas sampel dan objek penelitian ke perusahaan atau industri lain agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

V. REFERENSI

- Bahri, S. (2025). Analisa Pemilihan CCTV (Closed Circuit Television) Sebagai Alat Keamanan Untuk Penggunaan Di Perumahan & Perkantoran. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 537–541. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14788>
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT.Seruni Karya Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231>
- Fahruri, R. A., Wiska, M., & H, A. Q. R. (2024). Pengaruh Product Knowledge, Promotion Strategy, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Untuk Mendukung Perkuliahan Pada Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Di Dharmasraya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(3), 161–169. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.6441>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., & Afrida. (2023). Pengaruh Harda Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Yulida Komputer Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Mukuan, D. D. ., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. . (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Journal Productivity*, 4(1), 61–67.
- Nurmala, M., Transistari, R., & Laruady, I. T. (2025). Pengaruh Price, Poduct Knowledge, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Oleh Generasi Z Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 6(2), 163–183.
- Saragih, L. M. S., Parulian, E., Sudarso, A., & Mailangkay, Y. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cctv Zkteco. 6(3), 361–370. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i3.16764>
- Shabrina, Y. N., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Social Support , Product Knowledge , Consumer Ethnocentrism , and Buying Decisions on Batik Products in Ponorogo East Java. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 213–224. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1304>
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (ElectronicWord Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3461–3473.
- Statistik, B. P. (2025). *STATISTIK KRIMINAL 2024/2025* (Vol. 16). Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (1st ed.). IPB Press.