

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengetahuan Produk

2.1.1.1 Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah suatu kumpulan dari berbagai macam ataupun jenis informasi yang telah didapatkan dari berbagai sumber tentang produk tersebut. Biasanya informasi ini meliputi beberapa hal seperti, kategori produk, merek, atribut, harga, serta ukuran. Dalam pengumpulan informasi terkait dengan yang dibutuhkan oleh konsumen ada 2 cara yang ada seperti, datang langsung ke lokasi untuk mencari informasi yang ada dan Adapun dengan cara mendapatkan informasi dari orang sekitar seperti halnya menanyakan informasi ke beberapa orang (Sumarwan dalam Prakosa and Tjahjaningsih 2021).

Pengetahuan produk merupakan yang pada dasarnya suatu hal yang harus diketahui ataupun wajib dimiliki oleh konsumen, pengetahuan produk sendiri juga meliputi tentang adanya karakteristik yang terkandung dalam produk tersebut, pengetahuan secara luas tentang produk, manfaat yang akan didapatkan, serta kepuasan yang akan diterima dari sesuatu produk yang digunakan. Adapun beberapa indikator yang akan mengacu pada pengukuran terkait dengan pengetahuan produk yaitu : *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan Kembali merek, dan *brand recognition* (pengenalan merek) (Kotler et al dalam Irvanto and Sujana 2020).

Ada pula pengetahuan produk itu sendiri merupakan sebuah variable yang konseptual yang bisa terbilang penting dalam menentukan sesuatu yang ingin dimiliki, biasanya dengan mengumpulkan beberapa informasi yang terkait, konsumen sudah dapat memahami dengan baik apa yang ada, sehingga konsumen itu sendiri juga berpikir bahwa produk yang akan digunakan memang dapat dipercaya akan manfaatnya, serta kualitas yang akan didapatkan nantinya (Coutler et al Rajaguguk, Effendi, and Suryani 2021).

2.1.1.2 Jenis-jenis pengetahuan produk

Pengetahuan produk sendiri memiliki 3 jenis mengenai pengetahuan produk sendiri, dimana jenis-jenis ini dapat berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya (Peter and Olsom dalam Pamungkas et al 2021).

1. Pengetahuan akan karakteristik produk atau jasa

Dalam karakteristik ini terbagilah menjadi 2 yaitu adanya atribut fisik dan juga atribut abstrak, dimana atribut fisik sendiri dapat diambil dari segi fisik produk tersebut secara langsung sedangkan atribut abstrak sendiri merupakan suatu gambaran subjektif yang ada pada produk yang dimana berdasarkan dari hasil persepsi konsumen.

2. Mendapatkan kepuasan dari manfaat produk

Ada pula sisi manfaat itu sendiri yaitu dari manfaat fungsional dimana manfaatnya secara langsung dapat dirasakan dari perilaku konsumen, dan satunya lagi adalah manfaat psikososial yang dimana lebih ke suasana hati ataupun perasaan yang diterima setelah menggunakan produk yang ada.

3. Mendapatkan keputusan dalam manfaat produk

Dimana akan ada keputusan yang ditetapkan oleh konsumen setelah pemakaian pertama dan akan berlanjut sampai kedepannya.

2.1.1.3 Tingkat Pengetahuan Produk

Terdapat 3 cara yang dapat dilakukan dalam mengukur tingkat pada pengetahuan produk antara lain (Brucks dalam Irvanto and Sujana 2020):

1. Pengetahuan subjektif, hal ini seperti dimana konsumen dapat mengetahui dengan sendiri mengenai informasi pada produk tersebut walau hanya sekilas pada produk tersebut, hal ini dapat diyakini dengan menilai pengetahuan itu oleh diri sendiri.
2. Pengetahuan objektif, dalam hal ini berbeda dengan yang subjektif dimana yang objektif sendiri sudah merupakan informasi yang tersimpan langsung didalam pikiran konsumen dan hal ini juga sering disebut dengan pengetahuan actual.
3. Pengetahuan berbasis pengalaman, seperti halnya suatu informasi itu telah diketahui dari pengalaman yang pernah dia dapatkan sebelumnya dan telah mengetahuinya dengan baik.

2.1.1.4 Indikator pengetahuan Produk

Menurut (Dinah Fitri et al dalam Syaifullah 2020), Pengetahuan produk itu sendiri juga memiliki beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk berikut merupakan beberapa indikator yang akan diambil oleh penulis antara lain :

1. Atribut Produk

Dalam atribut produk sendiri merupakan suatu gambaran yang akan muncul dibenak konsumen apabila ingin membelinya, dimana gambaran yang terlintas seperti, desain produknya, mereknya, bentuk kemasan, dan kualitas.

2. Manfaat Fisik

Hal ini seperti halnya dimana seseorang konsumen yang akan merasa secara langsung manfaat kepada tubuh fisiknya seperti merasa segar setelah melakukan terapi.

3. Manfaat Psikososial

Manfaat Psikologis sendiri berbeda dengan manfaat fisik karena jika manfaat fisik tersebut bisa membuat orang itu merasakan Bahagia apabila mengkonsumsinya maka manfaat psikologis tersebut adalah merasakan puas dengan apa yang sudah didapatkan dari produk tersebut.

4. Nilai-nilai yang akan diperoleh

Nilai dari produk itu sendiri merupakan halnya sesuatu yang dapat memberikan perbedaan setelah penggunaan dimana seperti sebelum dan sesudah menggunakan sebuah sepeda motor, sebelum menggunakan motor maka konsumen harus mencari alat transportasi umum namun setelah adanya motor konsumen tidak perlu lagi mencari transportasi umum.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu kesatuan karakteristik produk yang dimana apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau harapan yang ada pada konsumen, biasanya kualitas produk akan dapat terlihat setelah penggunaan oleh konsumen telah selesai. Adapula suatu kondisi yang dimana dapat memenuhi segala harapan atau kebutuhan dari konsumen, terdapat pula kualitas dijadikan sebuah ukuran tentang kebaikan dari produk tersebut dimata konsumen(Kotler dan Tjiptono dalam Pradana et al. 2018).

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen yang memilikinya, biasanya dalam hal ini terkait dengan Durability, kemudahan dalam penggunaan, keamanan, reliabilitas, serta perbaikan. Dimana terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwasannya kualitas produk merupakan sebuah produk yang tentunya juga berasal dari bahan baku yang memiliki keunggulan masing-masing pada tiap porsinya serta kandungan yang ada pada produk tersebut(Abdullahi Farah at al dalam Asti and Ayuningtyas 2020). Kualitas produk juga memiliki faktor yang dimana produk tersebut diciptakan untuk dapat memberikan sebuah tujuan ataupun untuk apa produk tersebut dihasilkan yang dimana dimaksud adalah dipergunakan.

Kualitas produk merupakan hasil gabungan dari beberapa ciri khas yang ada pada produk tersebut dimana ciri khas tersebut dapat dipergunakan untuk menarik konsumen atas ketertarikannya terhadap produk serta menggunakannya, dimana

ciri khas yang dapat dinilai dalam kualitas produk adalah ketahanan atau daya tahan yang ada pada produk tersebut atau bisa jadi juga dapat memenuhi keinginan atau harapan yang ada pada konsumen(Hayani dalam Evyanto n.d. 2022).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

terdapat pula beberapa dimensi yang terdapat pada kualitas produk tersebut, dimana dimensi tersebut merupakan syarat yang ada pada suatu produk agar dapat memungkinkan konsumen dapat menikmatinya dengan sesuai harapan serta keinginan(Tjipno dalam Andini 2020).

1. Hasil kinerja

Hal ini biasanya didapatkan setelah konsumen telah menggunakannya seperti halnya dapat memberikan manfaat kepada konsumen setelah penggunaan pada produk yang telah dibeli.

2. Keandalan

Dimana produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat bertahan dari kerusakan ataupun gagal fungsi dengan jangka waktu yang lama atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dimana semakin kecil resiko yang akan diterima oleh konsumen maka semakin besar kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen pula dan sebaliknya.

3. Daya tahan

Yaitu berkaitan langsung dengan produknya dimana produk yang digunakan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama setelah pengoperasian yang ada seperti halnya usia pada produk tersebut.

4. Estetika

Hal ini lebih kebagian pada bentuk produk ataupun desain yang ada, dimana dengan bentuk atau desain yang mencolok dapat memberikan nilai tambahan Ketika dilihat oleh konsumen.

5. Kualitas yang dirasakan

Adalah sebuah persepsi yang dimana konsumen akan menilai kepuasan dari beberapa titik seperti halnya harga, pembuat ataupun merek.

2.1.2.3 Implikasi Kualitas Produk

Menurut (Heizer dan Render dalam Andini 2020), Kualitas pada suatu produk merupakan satu-satunya nilai yang penting bagi sebuah perusahaan, dimana dapat meningkatkan nilai pandang dari seorang konsumen ke perusahaan dari produk tersebut. Disini kualitas produk sendiri juga memiliki beberapa implikasi antara lain :

1. Reputasi Perusahaan

Dimana apabila konsumen yang sudah mengetahui kualitas yang ada pada produk tersebut sangat baik yang ada pada perusahaan itu maka dengan itu konsumen juga akan mempercayai produk baru yang kelak akan diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

2. Pertanggung jawaban Produk

Biasanya perusahaan akan dituntut untuk bisa mempertanggung jawabkan dengan apa yang akan diterima Ketika produk tersebut sudah dipasarkan dan digunakan oleh konsumen, hal ini dikarenakan semakin baik produk tersebut

maka tingkat penawaran serta permintaan juga akan meningkat, oleh sebab itu pertanggung jawaban dengan hasil yang ada nantinya juga akan semakin tinggi.

3. Penurunan Biaya

Dalam penurunan biaya pada produk yang ada dikarenakan kualitas produk yang semakin baik, dimana proses produksi pada suatu produk akan semakin efektif dan efisien serta Ketika proses produksi itu dilakukan maka tingkat kegagalan atau cacat pada produk juga akan semakin menurun yang dimana didukung dengan adanya *quality control* oleh sebab itu biaya yang akan dikeluarkan nanti bisa diminimalisirkan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Tentu suatu produk yang memiliki harga terjangkau serta kualitas yang memuaskan otomatis akan dapat meningkatkan permintaan pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar pada satu wilayah serta memperluas pangsa yang ada.

5. Dampak Internasional

Dengan semakin luasnya pangsa pasar yang dapat dimiliki oleh perusahaan, maka dengan kemungkinan besar perusahaan juga dapat menggunakan produk tersebut untuk bisa bersaing secara internasional dengan standar kualitas internasional yang ada.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller dalam Andini 2020), Terdapat beberapa indikator yang ada pada kualitas produk itu sendiri antara lain :

1. Kualitas perjanjian
2. Ketahanan
3. Keandalan
4. Kemudahan perbaikan

2.1.3 Kelengkapan Produk

2.1.3.1 Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan nilai yang ada dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, hal-hal yang mencakup dalam kelengkapan produk tersebut ialah keragaman, merek, tipe, serta ukuran pada tiap produk yang ada dalam pajangan(*display*). Dimana semakin lengkapnya suatu produk atas keragaman ataupun tipe yang ada, hal ini akan menarik konsumen untuk datang melihat serta memilihnya untuk digunakan. Biasanya penyediaan produk yang lengkap juga bisa menjadi sebuah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri, dikarenakan semakin banyak pilihan yang ada semakin mudah konsumen menentukan produk yang akan digunakannya juga(Utami & Kotler dalam Elly 2018).

Kelengkapan produk juga merupakan satu-satunya yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian konsumen, dimana semakin lengkap produk yang dipasarkan maka semakin besar pula minat konsumen terhadap barang yang ada disana, biasanya keinginan dalam mendapatkan produk juga akan semakin besar apabila produk yang terpajang memiliki berbagai ragam jenis, ukuran serta tipe yang ada. Semakin lengkap barang yang ada maka semakin besar pula

keinginan untuk mendapatkannya untuk memenuhi kebutuhan yang ada(Kotler & Amstrong dalam Aminullah et al. 2018). Kelengkapan produk sendiri adalah dimana tersedianya semua jenis produk yang ada dalam satu pasar yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, serta dikonsumsi yang dimana semua produk sudah dihasilkan oleh produsen itu sendiri(Kotler & Utami dalam Polii et al. 2022).

2.1.3.2 Kategori Kelengkapan Produk

Terdapat 2 jenis dalam kelengkapan produk itu sendiri, dimana diantaranya merupakan produk konsumsi (*consumption product*), dan juga produk industri (*product industry*). Dibawah ini merupakan penjelasan lebih mengenai produk konsumsi dengan produk industri(Kismono dalam Widodo 2016).

1. Produk konsumsi (*consumption product*), dimana produk konsumsi itu sendiri adalah sebuah barang ataupun jasa yang setelah pembeliannya akan setelah digunakan atau dipakai baik secara individu ataupun kelompok. Produk itu sendiri biasanya merupakan sebuah barang jadi yang sudah siap langsung digunakan dan tidak lagi untuk diolah Kembali atau dijual Kembali.ada pula produk konsumsi digolongkan menjadi 4 bagian yaitu antara lain :
 - a. *Convenience goods* adalah produk yang memiliki harga yang relative lebih rendah dari yang lainnya ataupun barang atau jasa yang memang diharuskan untuk digunakan dalam keseharian sehingga keputusan pembelian oleh konsumen dapat dengan mudah ditentukan.

- b. *Shopping goods* adalah produk ataupun jasa yang dimana pembeliannya harus digandakan terlebih dahulu dengan kebutuhan yang ada sehingga keputusan dalam pembelian akan sedikit memakan waktu.
 - c. *Special goods* adalah barang ataupun jasa yang nilainya jauh lebih tinggi atau mahal, serta yang dapat memilikinya juga hanya Sebagian kelompok yang ada, salah satu halnya merupakan rumah mewah ataupun mobil mewah atau barang brand.
 - d. *Unsought goods* adalah barang yang dimana belum atau tidak terpikirkan sama sekali oleh konsumen untuk digunakannya hal ini dikarenakan konsumen belum menyadari untuk produk tersebut, contohnya seperti kuburan, ataupun peti mati.
2. Produk industri (*product industry*) adalah suatu perkumpulan produk yang dimana kegunaannya yaitu untuk dapat menciptakan produk lainnya.

2.1.3.3 Faktor-faktor Kelengkapan Produk

Dalam pembelanjaan keseharian oleh konsumen tentu ada hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan apabila pilihan yang tersedia sangat memungkinkan, dimana terdapat beberapa faktor yang akan dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan digunakan atau dibeli antara lain (Kotler dalam Kosanke 2019) :

- 1. Variasi, tentu variasi disini menjadi hal yang akan menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk, variasi tersebut biasanya seperti halnya satu bentuk namun terdapat banyak ukuran.

2. Pelengkap, dimana manfaat dari pelengkapan pada suatu produk adalah dapat menjadi pilihan kedua bagi seorang konsumen untuk memilihnya apabila produk pertamanya sudah *out of stock* maka dengan itu konsumen tetap dapat memilikinya.
3. Konsistensi, produk-produk yang biasanya sudah digunakan atau dibeli oleh konsumen harus dapat menjaga keberadaannya seperti dimana halnya barang itu dibeli, biasanya apabila terdapat perubahan pada saat pemakaian kesekian kali maka hal ini dapat memberikan dampak yang kurang baik kepada konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut (Raharjani dalam Amanah 2019), Kelengkapan produk juga memiliki beberapa indikator yang menjadi kunci yang akan digunakan sebagai kunci dalam mencapai hasil yang lebih baik. Antara lain

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan
4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu hasil yang telah didapatkan dari seleksi pada beberapa alternatif yang terkait dengan produk yang akan dibeli, dimana

alternatif ini akan membantu konsumen dalam memutuskan bahwa produk ini layak atau tidak untuk digunakan (Schiffman dan Kanuk dalam Rusmiyanto 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu integrasi yang dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian serta pengkombinasian terhadap beberapa alternatif yang ada yang kemudian akan dipilih diantara salah satu dari yang terbaik (Nugroho J. Setiadi dalam Adabi 2020). Ada pula menurut (Kotler & Armstrong dalam Adabi 2020) bahwa keputusan pembelian adalah satuan dari perilaku pada diri konsumen yang dimana perilaku tersebut akan dapat merasakan seberapa besarnya produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya serta keinginan pada harapan yang ada.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian biasanya merupakan akhir dari suatu proses pencernaan suatu permasalahan pada produk atau jasa yang akan dibeli, dalam keputusan pembelian tersebut terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut diantaranya ada, *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Dan dibawah ini akan dijelaskan lebih detail mengenai 5 tahapan pada proses keputusan pembelian antara lain (M. Anang Firmnaysah dalam Lestari and Saifuddin 2020) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan pertama merupakan tahapan awal bagi konsumen untuk mengenal suatu produk yang dimana merupakan kebutuhannya, dengan pengenalan ini biasanya konsumen akan mencoba mencari tau apa keunggulan serta kelemahan pada produk yang akan dibelinya, apakah setelah penggunaannya akan memberikan dampak negative ataupun positif.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mendapatkan produk yang dibutuhkan, maka dengan spontan konsumen tersebut akan mencoba mencari informasi yang lebih dalam lagi terkait dengan produk tersebut, biasanya informasi-informasi yang akan didapatkan bisa secara langsung ataupun tidak, dimana apabila mencari informasi secara langsung yaitu dengan mengunjungi toko-toko atau supermarket yang ada menjual produk tersebut dan mendapatkan informasi dari pelayan mengenai produk tersebut, dan apabila mencari informasi secara tidak langsung maka konsumen akan mengetahui mengenai produk tersebut dari berbagai media baik media televisi, media social, ataupun brosur. Maka setelah terkumpulnya semua informasi yang ada konsumen akan mempertimbangkan Kembali mengenai produk yang akan dibelinya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi yang terkait maka dilakukanlah pengevaluasian terhadap produk tersebut apakah produk tersebut akan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun hanya sebatas keinginan, dan diseleksilah produk tersebut dengan informasi yang sudah terkumpulkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah semua tahapan sudah terjalankan sampai ketahap evaluasi maka dibuatlah suatu keputusan apakah produk tersebut akan dibeli atau dikonsumsi, dan biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mendapatkan produk tersebut cocok dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Adapula dimana konsumen akan merasa puas setelah penggunaan pada produk yang digunakannya, dan biasanya hal ini dapat membuat konsumen tersebut untuk bisa memberikan nilai tingkatan pada persoalan kepuasan.

2.1.4.3 Faktor-faktor Keputusan pembelian

Menurut (Kotler dalam Simanjourang 2020), Dalam halnya melakukan pembelian oleh konsumen terdapat 2 faktor yang biasanya akan mempengaruhi keputusan pembelian sebelum melakukan transaksi antara lain :

1. faktor sikap orang lain

biasanya seseorang sikap yang terdapat pada orang lain juga merupakan suatu alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana sikap ini juga memiliki 2 hal yang harus diperhatikan, yang pertama yaitu intensitas sikap yang kurang baik terhadap pilihan yang akan dipilih oleh konsumen, dimana Ketika sikap yang diberikan oleh orang lain kurang baik maka hal ini akan membuat konsumen sedikit mempertimbangkan ulang Kembali. Yang kedua keinginan konsumen yang mengikuti orang lain, dimana semakin besar orang lain yang bisa mengelabui konsumen tersebut maka hal itu akan

mengurungkan konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih.

2. faktor situasional yang tidak terduga

pada dasarnya konsumen yang telah masuk pada tahap keputusan pembelian akan melewati berbagai faktor terlebih dahulu seperti halnya, harga yang cocok, pendapatan, serta keuntungan dari hasil yang akan didapatkan setelah penggunaan, dimana hal ini akan kembali lagi menjadi permasalahan yang akan membuat konsumen tersebut membatalkan produk yang telah dipilihnya untuk dibeli.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian juga memiliki beberapa indikator yang dimana merupakan suatu ukuran nilai yang akan memberikan hasil untuk tujuan tersebut, berikut merupakan 4 indikator yang ada pada keputusan pembelian antara lain (Kotler dalam Rusmiyanto 2022):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Biasanya konsumen akan menilai suatu produk dari beberapa alternatif sebelum melakukan pembelian seperti halnya harga, kualitas, daya tahan, serta desain yang ada pada produk, adapula beberapa faktor seperti apakah membeli produk tersebut hanya untuk memenuhi keinginan ataupun memang sebuah kebutuhan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini mirip dengan sesuatu yang sudah meleket untuk waktu yang lama kepada kita, dimana tentu jika ingin beralih ke yang lain maka itu akan membutuhkan waktu yang lama agar bisa berpindah dari satu ke yang lainnya, sama dengan halnya produk jika produk tersebut sudah menjadi bagian dari hidup kita yang telah memberikan manfaat yang besar maka untuk berpindah ke produk lain memiliki kesempatan yang sangat kecil dikarenakan butuh waktu untuk penyesuaian.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Biasanya konsumen yang telah mendapatkan suatu manfaat dari produk yang digunakannya cenderung akan mempromosikan atau menawarkan produk tersebut ke orang terdekat, hal ini agar orang terdekatnya juga bisa mendapatkan manfaat seperti yang dirasakannya dari produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Apabila seorang konsumen telah sepenuhnya mendapatkan manfaat dari produk yang telah digunakan untuk sesaat maka konsumen bisa memutuskan untuk membeli ulang. Kembali produk tersebut dikarenakan manfaatnya yang memang sangat membantu konsumen, dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk tidak berpindah ke produk lain lagi untuk menyesuaikan kebutuhannya.

2.2 Peneliti Terdahulu

dalam langkah bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitiannya yakni dengan melakukan penambahan teori-teori yang bersangkutan, oleh sebab itu dikutiplah hasil dari peneliti terdahulu untuk dapat dijadikan sebuah referensi untuk bisa memaksimalkan penelitian ini, maka dibawah ini terlampirlah hasil yang didapatkan dari peneliti terdahulu.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, Dan Mirah H. Rogi (2019).	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon	Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diduga Mempengaruhi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko.
2	Kadek Ayuk Riska Oktavenia Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemmediasi	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan Kualitas Produk Akan Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
3	Intan Tri Annisa Dan Angga Pandu Wijaya (2019).	Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan	Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
4	Yusuf Bagus Prakosa Dan Ending Tjahjaningsih (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang	Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. Semakin Baik Kualitas Produk Makasemakin Tinggi Juga Tingkat Proses Keputusan Pembelian.
5	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Dan	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorse</i> , Dan	Variable <i>Islamic Branding</i> Berpengaruh Positif Tapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan

	Retno Triwoelandari (2021).	Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Pembelian. Variable <i>Celebrity Endorse</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Variable Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6	Taufik Hidayat (2020).	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)	Hasil dalam kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang dimana uji T hitung lebih besar dari pada T tabel, demikian Ho diterima dan Ha ditolak.
7	Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan (2021).	Pengaruh Harga, Personal <i>Selling</i> , Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura	Hasil Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Putera Langkapura
8	Dita Amanah et al (2019).	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Difakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan	Dimana hasil yang didapatkan setelah pengujian hipotesis didapatkanlah bahwasannya kelengkapan produk sendiri dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Agustino dan Syaifullah (2020).	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time	Hasil dalam pengujian hipotesis yang ada membuktikan, bahwa <i>product knowledge</i> (pengetahuan produk) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : peneliti terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran itu sendiri merupakan sebuah kerangka berpikir yang dimana adalah sebuah model konseptual tentang bagaimanakah sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang dimana telah didapatkan permasalahan yang ada(Sugiyono dalam Fitria 2013).

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. pengetahuan produk merupakan suatu informasi yang harus didapatkan oleh seorang konsumen agar bisa mengetahui manfaat serta kegunaannya pada saat dibeli, biasanya pengetahuan produk ini bisa didapatkan oleh konsumen melalui pemasaran yang dilakukan oleh agen pada produk tersebut ataupun melalui media social serta promosi yang telah dilakukan. Oleh sebab itu pengetahuan produk sendiri dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak akan tergantung pada informasi yang diberikan atau didapatkan. Ada pula menurut peneliti terdahulu (Intan Tri Annisa Dan Angga Pandu Wijaya 2019) hasil menunjukkan bahwa pengetahuan produk itu sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu nilai yang akan dilihat oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, pada dasarnya nilai yang diperhatikan juga dapat kita ketahui seperti, harga sesuai dengan daya tahan, ataupun bahan yang digunakan dapat disesuaikan dengan harga. Oleh sebab itu kualitas pada produk sendiri akan sangat menentukan juga dengan keberhasilan transaksi. Dan menurut peneliti terdahulu (Kadek Ayuk Riska Oktavenia Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani 2019) ternyata kualitas produk sendiri dapat berpengaruh positif serta signifikan juga terhadap keputusan pembelian.

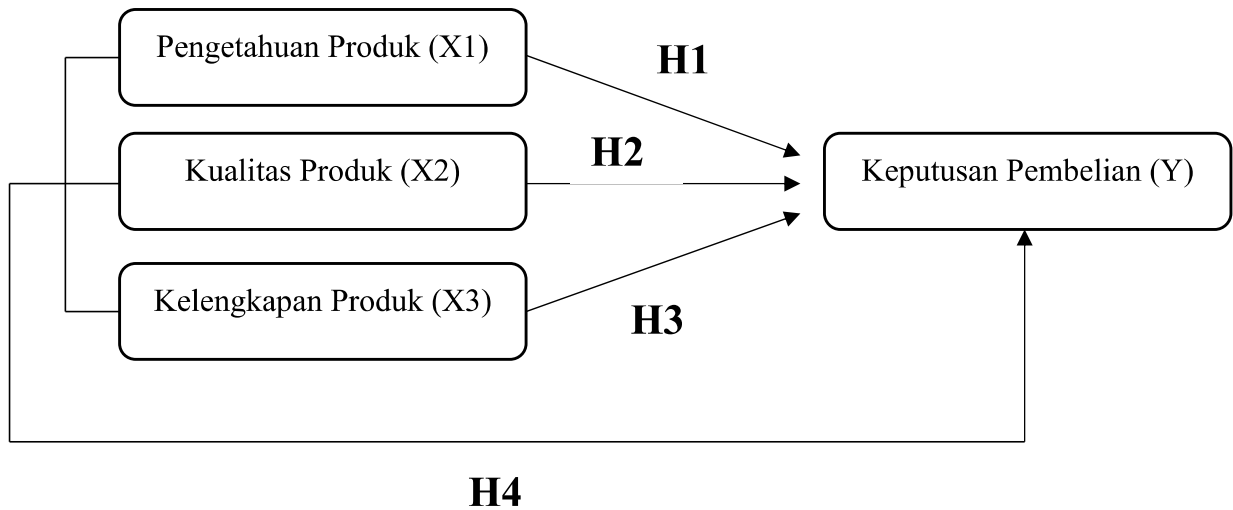
2.3.3 Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Kelengkapan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena suatu pembelian akan terjadi apabila produk tersebut selalu tersedia kapan pun jika dibutuhkan, dengan hal tersebut biasanya konsumen akan menilai bahwa pembelian produk pada satu wilayah wajib bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen agar pembelian tersebut dapat menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Menurut peneliti terdahulu (Taufik Hidayat 2020) bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk, kualitas produk, serta kelengkapan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Tentunya dengan pengetahuan produk yang telah dipahami oleh setiap konsumen maka kualitas produk juga merupakan salah satunya, hal ini berkaitan dengan produk yang telah dipahaminya, dimana produk tersebut akan layak digunakan apabila dibeli serta dengan dilengkapi dengan ketersediaan produk maka keputusan pembelian akan mudah diselesaikan oleh konsumen Ketika sudah direncanakannya. Menurut peneliti terdahulu (umar Bakti et al 2021) bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk dapat berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian yang telah dikumpulkan atau sudah dipaparkan dalam rumusan masalah dan juga pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ada sebagai berikut.

H1 pengetahuan produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2 kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

H3 kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H4 pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.