

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Product knowledge* (Pengetahuan Produk)

Product knowledge (pengetahuan produk) merupakan representasi kognitif dari suatu produk, merek, atau hal lain di lingkungan kita yang tersimpan dalam memori atau ingatan kita. Hal ini disebut juga dengan pengertian (*meanings*) atau kepercayaan (*beliefs*). Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai pemahaman tentang barang atau layanan/jasa yang mungkin mencakup setelah diperoleh informasi tentang perusahaan aplikasi, fungsi, fitur, penggunaan dan dukungan persyaratan. Peter dan Olson (2011) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/fitur.

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2015:122) merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Shirin dan Hanzaee (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Nitisusatro (2012) menjelaskan pengetahuan produk merupakan pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan

tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Peter dan Olson (2015:70) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk.

Berdasarkan definisi - definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa (i) pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut. (ii) pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang. (iii) pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut. (iv) pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen. (v) sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

2.1.1.1 Indikator *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Menurut Peter dan Olson (2015: 70-75), terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk Aplikasi OVO contohnya adalah fitur dan tampilan Aplikasi.

2. Manfaat fungsional adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan aplikasi OVO yang digunakan. Contohnya transaksi keuangan bisa kapan saja dan dimana saja dan efisiensi waktu.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan Aplikasi OVO. Contoh gaya hidup meningkat dan
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh konsumen merasa menghemat waktu dalam transaksi keuangan.

Berdasarkan uraian indikator *product knowledge* (pengetahuan produk) di atas, penulis menggunakan indikator berdasarkan pendapat Peter dan Olson (2015: 70-75) yaitu, Atribut produk, Manfaat fungsional, Manfaat psikologis, dan Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 *Product Involvement* (Keterlibatan Produk)

Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi mengenai produk, baik yang di dasarkan pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Bian dan Luiz (2011) dalam Annisa (2019) menyatakan *product involvement* merupakan persepsi konsumen tentang kepentingan kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, serta ketertarikan konsumen. *Product involvement* (keterlibatan produk) dianggap sebagai elemen penting dalam memengaruhi proses

keputusan pembelian konsumen. Menurut Spacey (2017:129) *product involvement* diartikan sebagai tingkatan sedalam apa konsumen terikat dengan suatu kategori produk tertentu. Berbeda dengan Hamidi (2015) menyatakan bahwa *product involvement* adalah perasaan tertarik dan antusiasme yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu. Montandon, Ogonowski & Botha (2016:89) menjelaskan mengenai *product involvement* adalah bagian fundamental dari proses keputusan pembelian seorang konsumen, ketika menemukan suatu produk atau mengunjungi pasar, setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda berdasarkan *product involvement* dari produk tersebut. Sedangkan Choudhury (2018) menyatakan bahwa *product involvement* adalah teori pembelajaran konsumen yang mengandaikan bahwa tingkat minat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tergantung pada risiko yang terlibat dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *product involvement* (keterlibatan produk) sejauh mana perasaan tertarik dan antusiasme yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan dari produk tersebut, sehingga selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.1 Indikator *Product Involvement* (Keterlibatan Produk)

Bian dan Luiz (2011) dalam Annisa (2019) menjelaskan ada tiga aspek *product involvement* (keterlibatan produk) yaitu :

1. Pertimbangan yaitu aspek minat pribadi seseorang dalam suatu kategori

produk. Contoh ; Aplikasi OVO sebagai alat transaksi keuangan secara online.

2. Kesenangan yaitu aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan. Contoh; Aplikasi OVO memberikan kepuasan terhadap penggunaannya dalam sebagai alat transaksi keuangan.
3. Manfaat yaitu nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang. Contoh : Aplikasi OVO bermanfaat bagi penggunaannya dalam mempermudah transaksi keuangan.

2.1.3 Keputusan Penggunaan

Keputusan konsumen dalam melakukan penggunaan suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk menggunakan. Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

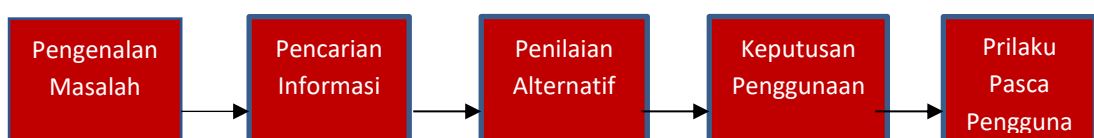
Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. . Kotler (2016:143) menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan penggunaan atau pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Peter

dan Olson (2015:102) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Alma (2015:96) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan digunakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:193) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan penggunaan pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang melalui tahapan proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:321) menyatakan ada lima tahap proses keputusan pembelian seperti terlihat dalam gambar 2.1 :



Gambar 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:321)

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar.

3. Evaluasi alternatif.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

4. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya.

5. Perilaku Pasca-Penggunaan

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016:28) yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu suatu perilaku dalam penggunaan produk yang dilakukan secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.
4. Melakukan penggunaan ulang, yaitu melakukan penggunaan secara kontinyu.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat menggunakan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fernandes & Shellyana Junaedi (2015)	Pengaruh <i>Country of Origin Image, Product Knowledge</i> , dan <i>Product Involvement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung	Membahas variable <i>Product Knowledge, Product Involvement</i> dan Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini terdapat tambahan variable yaitu, Pengaruh <i>Country of Origin Image</i>
2	Intan Tri Annisa & Angga Pandu Wijaya (2019)	Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan	Terdapat pembahasan mengenai variable <i>Product Knowledge, Product Involvement</i> dan Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini studi kasusnya mengambil pada pembelian jamu masuk angin kemasan

3	Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011)	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions</i>	Terdapat pembahasan mengenai variable <i>Product Knowledge, Product Involvement</i> dan Keputusan Pembelian	Pada penelitian terdahulu menggunakan variable <i>The Effect of the Country-of-Origin Image</i>
5	Emi Saputri Halim dan Christian Herdinata (2017)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital	Terdapat pembahasan mengenai <i>Product Knowledge</i> , dan Keputusan Pembelian.	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Product Involvement</i> , variable yang digunakan adalah <i>Price</i>
6	Filia C. Tamboto & Sifrid S Pangemanan (2019)	<i>The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers</i>	Terdapat pembahasan mengenai <i>Product Knowledge, product involvement</i> dan Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini studi kasusnya mengambil pada pembelian mobil nissan
7.	Ricky (2019)	Pengaruh <i>product involvement, milk knowledge</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> (kasus : produk susu ultramilk)	Terdapat pembahasan mengenai variable <i>Product Knowledge, Product Involvement</i>	Terdapat pembahasan <i>Perceived value</i> dan <i>purchase intention</i> Objek produk susu ultramilk
8	Raja Fajar Perdana Lubis, Rizal Hari Magnadi (2015)	Studi tentang <i>product knowledge</i> dan keputusan Pembelian pada notebook acer (studi kasus pada mahasiswa Universitas diponegoro, semarang)	Terdapat pembahasan mengenai variable <i>Product Knowledge</i> dan keputusan pembelian	Objek penelitian laptop Acer. Menggunakan 2 variabel
9.	Budhy Santoso (2018)	Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian processor Intel di kota bandung tahun 2018 pada konsumen pc & laptop	Terdapat pembahasan mengenai variable <i>Product Knowledge</i> dan keputusan pembelian	Objek penelitian laptop dan PC

2.2 Kerangka Pemikiran

Product Knowledge (pengetahuan produk) merupakan representasi kognitif dari suatu produk, merek, atau hal lain di lingkungan kita yang tersimpan dalam memori atau ingatan kita. Hal ini disebut juga dengan pengertian (*meanings*) atau kepercayaan (*beliefs*). Shirin dan Hanzaee (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengukuran *product knowledge* dalam penelitian ini menggunakan indikator, yaitu Atribut produk, Manfaat fungsional, Manfaat psikologis, dan Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

Product Involvement (keterlibatan produk), dianggap sebagai elemen penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Bian dan Luiz (2011) Annisa (2019) menyatakan *product involvement* merupakan persepsi konsumen tentang kepentingan kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, serta ketertarikan konsumen. Pengukuran *product involvement* (keterlibatan produk) menggunakan indikator pertimbangan, kesenangan, dan manfaat.

Keputusan penggunaan merupakan perilaku konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2016:143) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan penggunaan atau pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengukuran keputusan penggunaan pada penelitian ini menggunakan

indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam menggunakan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan penggunaan ulang.

2.2.1 Pengaruh *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) Terhadap Keputusan Penggunaan

Product knowledge (pengetahuan produk) sangat erat kaitannya dengan keputusan penggunaan konsumen terhadap produk atau jasa, dimana informasi tersebut artinya pengetahuan pelanggan tentang suatu produk membantu mereka untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih, sehingga keputusan penggunaan bisa dilakukan dengan lebih terukur atau dengan kata lain. *Product knowledge* (pengetahuan produk) yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Penelitian Raja Fajar Perdana Lubis, Rizal Hari Magnadi (2015) dan penelitian Budhy Santoso (2018) yang menunjukkan bahwa *Product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

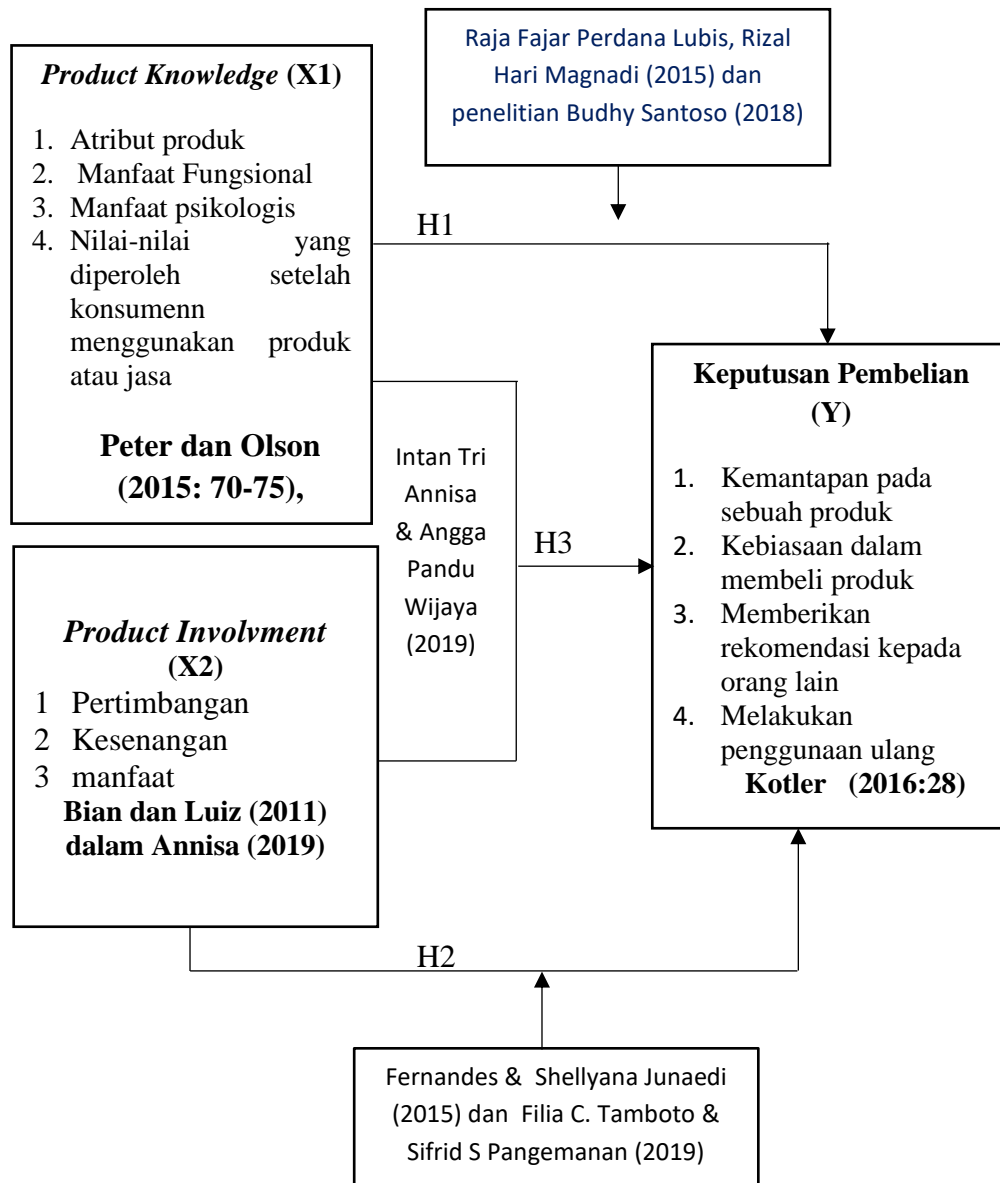
2.2.2 Pengaruh *Product Involvement* (Keterlibatan Produk) Terhadap Keputusan Penggunaan

Product Involvement (keterlibatan produk) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen selain *product knowledge* (pengetahuan produk). Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian Fernandes & Shellyana Junaedi (2015) dan Filia C. Tamboto & Sifrid S Pangemanan (2019) menunjukkan secara parsial *product Involvement* (keterlibatan produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Product Knowledge* dan *Product Involvement* terhadap Keputusan Menggunakan

Product knowledge (pengetahuan produk) dan *Product Involvement* (keterlibatan produk) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian atau penggunaan konsumen pada produk atau jasa. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Intan Tri Annisa & Angga Pandu Wijaya (2019) yang meneliti pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan, penelitian tersebut menunjukkan pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut di atas, maka dapat dibuat bagan paradigma pemikiran seperti terlihat berikut ini :



Gambar 2.2
Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H1: Diduga *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.

H2: Diduga *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Aplikasi OVO di Kota Bandung. .

H3: Diduga *product knowledge* dan *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.