BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengetahuan Produk

2.1.1.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan proses informasi tentang kualitas produk.Menurut Coulter At Al (2005:604) dalam penelitian Roslina (2009) "Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi"

Menurut Zeithaml (1988) dalam penelitian Roslina (2009)"Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian"

Defenisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty & Smith (1987) dalam penelitian Nan-Hong Lin (2007) yaitu:*"Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product"* artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Menurut Brucks (1985) dalam Lin & Chen (2006:250) dalam penelitian Roslina (2009) :*"Product knowledge is based on memories or known knowledge from consumers."* Artinya: Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen.

Sedangkan Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker et al (2002:47) dalam penelitian Roslina (2009) : menyatakan bahwa:*"Product knowledge is a complex,multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory."* Artinya: Pengetahuan produk adalah membangun, kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori.

2.1.1.2Konsep Pengetahun Produk

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk,antara lain Peter & Olson (2008:71) dalam penelitian Roslina (2009) yang mengukur pengetahun produk konsumen dengan 3 tipe pengetahuan produk,yaitu:

1. Produk sebagai paket atribut *(products as bundles of attributes)*

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu .Mercedes menyiratkan mobil yang mahal,kokoh,tahan lama dan bergengsi tinggi

2. Produk sebagai paket manfaat *(products as bundless of benefit)*

Atribut atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.Sebagai gambaran,atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional,sehingga seseorang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

Konsumen akan merasakan 2 jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu

- Manfaat fungsional (*functional consequences*)

adalah: manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya, minuman the sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon selular memudahkan konsumen berkomunikasi dimana saja dengan siapa saja.

- Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen selalu menggunakan parfum karena merasa lebih percaya diri. Dia memilih sedan BMW seri 7 sebagai kendaraan sehari harinya, karena orang-orang sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah symbol kesuksesan karier seseorang.

Segmentasi manfaat

- Persepsi resiko

  Persepsi resiko dapat dibagi kedalam 7 macam,yaitu:

  a) Risiko fungsi *(functional risk* atau *Performance risk)*

     Yaitu: risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan

     Contoh: apakah computer rakitan yang saya beli akan cepat rusak?

  b) Risiko keuangan *(financial risk)*

Yaitu: kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

Contoh: Kalau saya membeli mobil dengan kredit mungkin akan menyebabkan saya kekurangan uang untuk membeli kebutuhan lain dalam jangka Waktu yang lama.

c) Risiko fisik *(physical risk)*

Yaitu: dampak negatif yang akan dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk

Contoh: Kalau saya makan mie instan terlalu sering apakah akan menyebabkan suatu penyakit karena banyaknya zat pewarna atau pengawet pada produk tersebut.

d) Risiko psikologis *(psychological risk)*

Yaitu: perasaan, emosi, atau ego yang akan dirasakan konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk

Contoh : kalau memakai kemeja tanpa merek, apakah akan merusak citra diri saya?

e) Risiko Sosial *(Social Risk)*

Yaitu : persepsi konseumen mengenai pendapat mengenai dirinya dari orang-orang sekelilingnya (penerimaan sosial), karena membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Contoh : kalau saya hanya mengundang keluarga dekat ke pesta ulang tahun anak saya, apakah tetangga merasa tidak dihargai oleh saya?

f) Risiko Waktu *(Time Risk)*

Yaitu : waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

Contoh : kalau saya mmebeli mobil tua, apakah saya akan menghabiskan waktu yang banyak untuk memperbaikinya karena mobil sering mogok?

g) Risiko Hilangnya Kesempatan *(opportunity lost)*

Yaitu : kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan, membeli, atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Contoh : kalau saya merenovasi rumah tahun ini, mungkin saya tidak bisa pergi haji tahun ini.

3. Produk sebagai nilai yang memuaskan *(products as value satisfier)*

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.Mercedes berarti kinerja tinggi,keselamatan dan gengsi.

Brucks (1985) yang dialih bahasakan oleh Lin & Lin (2007:122) dalam penelitian Roslina (2009) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara,yaitu:

1. *Subjective knowledge*,merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk,sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge)*
2. *Objective knowledge*,yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen,disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*,merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Menurut Kotler (2004) terdapat tiga kategori dari siklus hidup produk yang harus dibedakan yaitu gaya (*style*), mode (*fashion*) dan mode sesaat (*fad*).

1. Gaya (*style*) merupakan suatu ekspresi yang mendasar dan berbeda yang muncul dalam hidup manusia. Sebagai contoh, gaya muncul pada tempat tinggal, pada pakaian dan pada seni. Sekali suatu gaya diciptakan, ia akan bertahan hingga ke generasi berikutnya, datang dan pergi sesuai keadaan. Gaya menunjukkan suatu siklus yang memperlihatkan beberapa periode dari minat yang diperbaharui kembali.
2. Sebuah *mode* merupakan gaya yang diterima pada sat ini atau gaya yang populer dalam suatu bidang tertentu. *Mode* melewati empat tahap. Dalam tahap yang istimewa (*distinctiveness stage*), beberapa konsumen tertarik pada sesuatu yang baru untuk membedakan mereka dengan konsumen yang lain. Dalam tahap perlombaan (*emultion stage*), konsumen yang lain mulai merasa tertarik dan berusaha menandingi para pengikut yang terdahulu, dan para pemilik perusahaan mulai memproduksi produk

tersebut dalam jumlah besar. Dalam tahap gaya masal (*mass fashion stage*) mode tersebut benar-benar telah popular dan produsen telah memproduksinya secara masal. Dalam tahap penurunan (*decline stage*), konsumen mulai mengalihkan perhatian pada mode baru yang mulai menarik perhatian mereka. Mode cenderung untuk tumbuh lambat, menjadi popular untuk sementara dan menurun perlahan. Panjangnya siklus sebuah mode sukar diperkirakan. Wasson (1992) percaya bahwa mode-mode dating dan berakhir karena mereka menunjukkan suatu kompromi pembelian dan konsumen mulai menjaga atribut yang hilang.

3. Mode sekejap (*fad*) merupakan mode yang datang dengan cepat ke dalam pandangan publik, ditiru dengan gairah yang besar, meningkat dengan singkat, dan menurun dengan sangat pesat. Siklus hidup mode sekejap sangat pendek, dan cenderung untuk mempengaruhi pengikut yang terbatas. Mode sekejap menarik orang-orang yang sedang mencari sesuatu yang lain atau orang yang memiliki keinginan berbeda dari orang lain atau memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh orang lain. Model sekejap tidak dapat bertahan lama karena mereka secara normal tidak dapat memenuhi kebutuhan dengan konstan. Sangat sulit untuk menduga apakah sesuatu hanya menjadi sebuah mode sekejap atau berapa lama mode tersebut akan berakhir.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2006:229) dalam penelitian Djoko Lesmana Radji (2009),merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.(Tjiptono,2001:104)

Pengertian citra merek menurut Kotler dalam Simamora (2003:63)adalah sejumlah keyakinan tentang merek.Sedangkan Aaker dalam Simamora (2003:63) menganggap citra merek sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen".

Kotlet dalam Simamora (2004:63)mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan,ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.Saat perbedaan dan keunggulan dihadapkan dengan merek lain,muncullah posisi merek.Pada dasarnya sama dengan proses persepsi,karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Menurut Lin & Lin (2007:121) dalam penelitian Roslina (2009) citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk,mengevaluasi kualitas,serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan.Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya.Selain itu citra merek juga akan memperkecil resiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Shimp (1990:12)Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek.

Menurut Fandy Tjiptono(2005:49) dalam penelitian Puji Isyanto,H. Sonny Hersono, Rama Darmawan (2012) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu .

Menurut Kotler (2003:326)citra merek yang efektif dapat mencerminkan 3 hal,yaitu:

1. Membangun karakteristik produk dan memberikan *value proposition*

2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.

3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Kotlet (2003:82) dalam penelitian Puji Isyanto, H. Sonny Hersono, Rama Darmawan (2012) bahwa citra merek adalah suatu symbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut:merek mengingatkan atribut – atribut tertentu.Mercedes menyiratkan mobil yang mahal,kokoh,tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat:atribut atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.Sebagai gambaran,atribut "mahal"cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional,sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya penting dan dihargai.
3. Nilai:merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.Mercedes berarti kinerja tinggi,keselamatan dan gengsi.
4. Budaya: merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya Negara jerman,efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.Mercedes mungkin menyiratkan bos yg serius,atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.Kita berharap melihat eksekutif punak berumur 5 tahun dibelakang setir Mercedes,bukan sekretaris berumur 20 tahun.

2.1.2.2 Konsep Citra Merek

Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu**:**

1) *Recognition*

   Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2) Reputation

   Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karenalebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.

3) Affinity

   Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) Loyality

   Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.2.3 Elemen Citra Merek

Menurut Simora (2003) Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129)

"Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption".

Artinya:Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen,baik individual maupun rumah tangga,yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156)

“Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:227) terdapat 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli,yaitu:

1. Pemilihan Produk

   Konsumen harus menentukan produk apa yang akan dibeli,dan produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur,bias dikarenakan factor lokasi yang dekat,harga yang murah,persediaan barang yang lengkap,kenyamanan berbelanja,keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda,misalnya:ada yang membeli setiap hari,satu minggu sekali,dua minggu sekali,tiga minggu sekali,satu bulan sekali,dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukanmanfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengankarakteristik merek.

b. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.1.3.2.Konsep-konsep Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan perilaku konsumen menurut James F Engel sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2003:58).

2.1.3.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2002:183:196)Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

a. Faktor budaya

   Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Faktor sosial

   Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial.

c. Faktor Pribadi

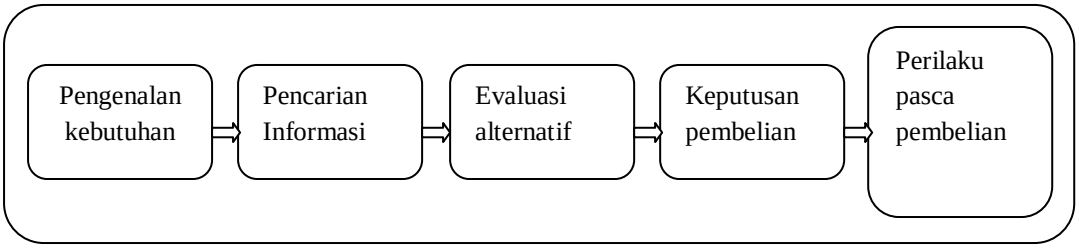
   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.3.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:181) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*Five stage model of the costumer buying prosess*) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Pembelian Model Lima Tahap

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

   Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber ini meliputi

   - ✓ Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
   - ✓ Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealler, kemasan, pajangan

- ✓ Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- ✓ Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

   Tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

   - ✓ Atribut produk
   - ✓ Tingkat kepentingan
   - ✓ Keyakinan merek
   - ✓ Kepuasan produk total
   - ✓ Prosedur evaluasi

4. Keputusan pembelian

   Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli :

   - ✓ Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
   - ✓ Faktor situasi yang tak diharapkan : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

   Tugas orang pemasaran tidak berkahir ketika produknya dibeli orang. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil peneitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul peneitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat diliat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian terdahulu	**Rencana penelitian**
Roslina (Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk)	Menyatakan bahwa pemberian informasi tentang produk kepada konsumen sangat penting karena membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan dapat membentuk citra merek,yang akan menimbulkan niat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen	Terdapat variabel yang sama yaitu Pengetahuan Produk dan Citra Merek	hanya terdapat 2 variabel yaitu store atmosphere	Penelitian dilakukan di *ITKLIK* Jakarta
Djoko Lesmana Radji (Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen	Bangkitnya merek perusahaan dipengaruhi juga oleh merek produk	Terdapat variabel yang sama yaitu Citra Merek	hanya terdapat 1 variabel yaitu citra merek	Penelitian dilakukan di ITKIK Jakarta
Long-Yi Lin and Chun-	Menyatakan bahwa: -pengetahuan produk	Terdapat variable yang	tidak terdapat	Penelitian dilakukan di

Shuo Chen (The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan)	konsumen berdampak positif dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; -keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen;	sama yaitu pengetahuan produk dan keputusan pembelian	tentang variabel citra merek	ITKLIK Jakarta
Nan-Hong Lin (The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount)	-Ada perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat beli. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, niat pembelian lebih ada. Thakor dan Katsanis (1997) -Ada perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara pengetahuan produk dan niat beli. Jelas, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah produk pengetahuan yang Lebih tinggi konsumen produk pengetahuan miliki, niat pembelian lebih ada.	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu, pengetahuan produk dan citra merek	tidak terdapat tentang variabel keputusan pembelian	Penelitian dilakukan di ITKLIK Jakarta
Puji Isyanto, H. Sonny Hersono, Rama Darmawan Analisis Citra Merek Produk IM3: Studi Kasus Pada Mahasiswa FE	Persepsi Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Terhadap Citra Merek IM3 baik/murah/setuju	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu, citra merek	tidak terdapat tentang variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian	Penelitian dilakukan di ITKLIK Jakarta

Universitas Singaperbangsa Karawang				
Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh (The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention)	-Pengetahuan produk memiliki signifikan positif pengaruh pada pencarian informasi konsumen niat. - Pengetahuan produk memiliki positif dan signifikan pengaruh terhadap keterlibatan produk.	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu, pengetahuan produk	tidak terdapat tentang variabel citra merek dan keputusan pembelian	Penelitian dilakukan di ITKLIK Jakarta
Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto (Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto:Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian.	Tidak terdapat tentang variable pengetahuan produk.	Penelitian dilakukan di ITKLIK Jakarta
Tooraj Sadeghi*, Khadijeh Ghaemmaghami Tabrizi and Asieh Noroozi (The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model)	Mengenai pengaruh persepsi merek pada niat pembelian, kita dapat mengungkapkan masalah demikian. Merek digunakan sebagai faktor yang sangat penting dan efektif dalam niat pembelian karena merek-merek terkenal mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan kepastian kami kualitas barang	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian	Tidak terdapat tentang variabel pengetahuan produk dan citra merek	Penelitian dilakukan di ITKLIK Jakarta

2.2 Kerangka Pemikiran

Bisnis alat alat elektronik mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia, khususnya di Jakarta. Semakin pesatnya bisnis alat alat elektronik semain banyak pula perkembangan alat-alat alat elektronik yang berbasis teknologi di setiap kota di Indonesia terutama Jakarta. Tidak sedikit kita temui toko yang menjual laptop di Jakarta

ITKLIK adalah salah satu toko yang berada di Ruko Harco Mangga 2 blok I no 39 Jakarta .Tidak hanya ITKLIK saja, banyak toko dan *store* lain yang menjual laptop yang berada di Mangga Dua dan masing-masing toko membangun strategi untuk menarik konsumen terhadap pembelian produk laptop agar konsumen membeli produk tersebut.

Brucks (1985) yang dialih bahasakan oleh Lin & Lin (2007:122) dalam penelitian Roslina (2009), mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara,yaitu:

1. *Subjective knowledge,* merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk,sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge)*

2. *Objective knowledge,* yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen,disebut juga pengetahuan actual (actual knowledge).

3. *Experience-based knowledge*,merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

Pengertian Pengetahuan Produk menurut Lin & Lin (2007:121) yaitu:

"Pengetahun produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian"

Selain Pengetahun Produk,citra merek juga sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kottler (2004:63) mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu**:**

a. *Recognition*

   Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

b. Reputation

   Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karenalebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.

c. Affinity

Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. Loyality

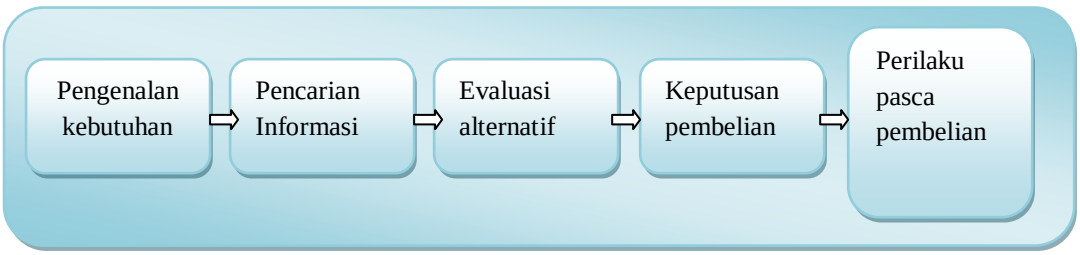
Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Dari pengetahuan produk dan citra merek maka timbul suatu keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) keputusan pembelian adalah : ”Keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”

Menurut Suhartono (2010:96),keputusan pembelian konsumen adalah: ”Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk,serta mengkonsumsinya”

Kotler (2006:181) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap,sebagai berikut:



Gambar 2.2
Proses Pembelian Model Lima Tahap

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

   Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber ini meliputi:

   - ✓ Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
   - ✓ Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealler, kemasan, pajangan
   - ✓ Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
   - ✓ Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

   Tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

   - ✓ Atribut produk

- ✓ Tingkat kepentingan
- ✓ Keyakinan merek
- ✓ Kepuasan produk total
- ✓ Prosedur evaluasi

4. Keputusan pembelian

   Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli :

   - ✓ Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
   - ✓ Faktor situasi yang tak diharapkan : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

   Tugas orang pemasaran tidak berkahir ketika produknya dibeli orang. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2.1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml dalam Lin & Lin (2007:121)pengetahun produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

Menurut Roslina (2009) Pemberian informasi tentang produk kepada konsumen sangat penting karena membuat konsumen memiliki pengetahuan

tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Untuk memahami perilaku konsumen, sangat penting untuk pembangun pengetahuan konsumen tentang produk tersebut.Hal ini karena, sebelum konsumen melakukan perilaku pembelian aktual, ia / dia kemungkinan besar

Memahami pengalaman dua prosedur:

1. Informasi pencarian

   Ini berarti ketika konsumen menghadapi banyak pertanyaan yang relevan mengkonsumsi, dia / dia membutuhkan informasi yang relevan untuk membantu keputusanpembelian. Jenis mencari informasi yang tepat untuk prosedur ini disebut pencarian informasi (Solomon, 1997 dalam penelitian Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen,2006).

2. Informasi pengolahan: meliputi diri konsumen memilih untuk mengekspos, perhatikan, mengakui, menyetujui, menerima, atau mempertahankan. Tidak peduli berapa banyak pengetahuan konsumen memiliki, semuanya mempengaruhi prosedur / nya mengenai pencarian informasi dan pengolahan informasi (Brucks, 1985 dalam penelitian Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen 2006).

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

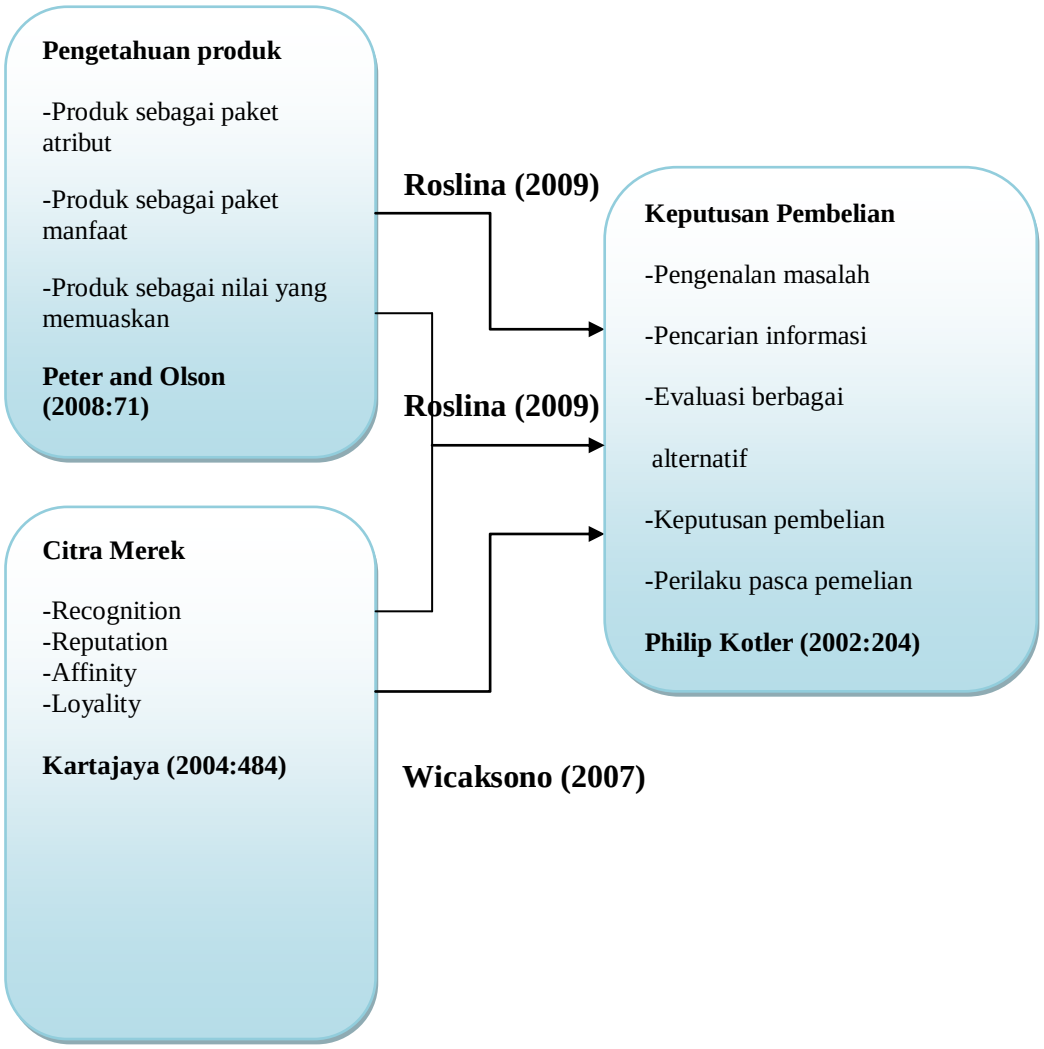
1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Roslina (2009) Informasi yang disampaikan tentang produk dapat membentuk citra merek,yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Roslina (2009) Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan dapat membentuk citra merek, yang akan menimbulkan niat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas,maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Kerangka Berfikir
Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.3Hipotesis

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Riset Pemasaran dan Konsumen (2011:14) menyatakan bahwa:

"Hipotesis adalah pernyataan atau preporsisi yang belum dibuktikan tentang suatu faktor atau fenomena yang sedang diteliti." Hipotesa menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Laptop Samsung Pada Konsumen *ITKLIK* Jakarta

Sub Hipotesis:

1. Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Samsung Pada Konsumen ITKLIK Jakarta.
2. Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian laptop merek Samsung Pada Konsumen *ITKLIK* Jakarta
3. Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Laptop Merek Samsung Pada Konsumen ITKLIK Jakarta

.