

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengetahuan Produk, Promosi, dan Keputusan pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Peneliti (tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Dependent (x)	Independent (y)			
(Sri Kussujaniatun, 2011)	pengetahuan produk (X1) nilai yang dipersepsikan (X2) kualitas persepsian (X3)	kepuasan pelanggan (Y)	Konsumen Pelanggan mobil Toyota	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Harminingtyas, R. 2012)	Faktor Pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Promosi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Analisis regresi Linier berganda	- (X1)berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2)berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3)berpengaruh signifikan terhadap (Y)

(Supriyono, K. & Leonardo Budi Hasiolan, M. 2015)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Pembeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Manik, C. D. 2015)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Tingkat Penjualan (Y)	Pada Pembeli Perumahan Serpong Garden di Pamulang	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Nasution, M. F. R. 2014)	Promosi (X1) Harga (X2)	Minat Beli (Y)	Pembeli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Ermi Saputri Halim, 2015)	Product Knowledge (X1) Price (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen produk The Capital	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

A. Pengertian *Product Knowledge*

Menurut Sumarwan (2009) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. pengetahuan ini meliputi Pengetahuan produk, Pengetahuan pembelian, Pengetahuan pemakaian. Menurut Sao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamnungkas (2003) *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Sedangkan menurut Beaty dan Smith dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Wang dan Hwang (2001) menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin cara mereka menerima informasi dari suatu produk.

Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu informasi dengan mendatangi langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu informasi dari lingkungan sekitarnya. Orang akan memuaskan kebutuhannya melalui produk. Oleh sebab itu seorang marketing harus benar-benar menguasai *product knowledge* dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan di jadikan target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu meningkatkan kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2009).

B. Jenis Pengetahuan Konsumen

Suwarman (2009) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan Maccinis (1997) pengetahuan produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk dalam toko, dan penempatan produk didalam produk. keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat di tentukan oleh pengetahuan konsumen itu sendiri

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dari itu, produsen berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

C. Jenis Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Peter dan Olson (2008) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk (product knowledge), yaitu :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk

Pengetahuan tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subyektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen juga harus memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk atau keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu yang disebut dengan manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk keinginan konsumen.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasakan kepuasan. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2010) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015), bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa promosi adalah aktivitas menginformasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa definisi promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya menginformasikan keunggulan produk perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

B. Bauran Promosi

Dalam promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang bisa disebut bauran promosi.

Bauran promosi menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), adalah semua bentuk penyajian nonpernsonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensional dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah komunikasi langsung yang dilakukan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau media sosial lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

C. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi penjualan menurut Alma (2004), yaitu :

1. Menarik para pembeli.
2. Memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang untuk konsumen lama.

4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan promosi penjualan adalah :

1. Dengan adanya sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sedangkan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.
2. Insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan pembelian kembali pelanggan yang jarang membeli.
3. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa diantaranya tidak mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.
4. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen. Selain peralihan merek, konsumen dapat terlibat dengan penumpukan stok-membeli lebih awal daripada sebelumnya (akselerasi pembelian) atau membeli kuantitas tambahan.
5. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat di kenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya.

6. Bagi produsen, dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya. Produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen.
7. Bagi konsumen, promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi
8. Bagi pengecer, promosi dapat meningkatkan penjualan kategori komplementer, dimana promosi bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Pemasar jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

D. Dimensi Promosi

Menurut Kotler (2012) alat yang digunakan dalam pengukuran promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah komunikasi langsung yang dilakukan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau media sosial lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.3 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli sebuah produk ataupun tidak terhadap produk.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus disertai dengan beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan

pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

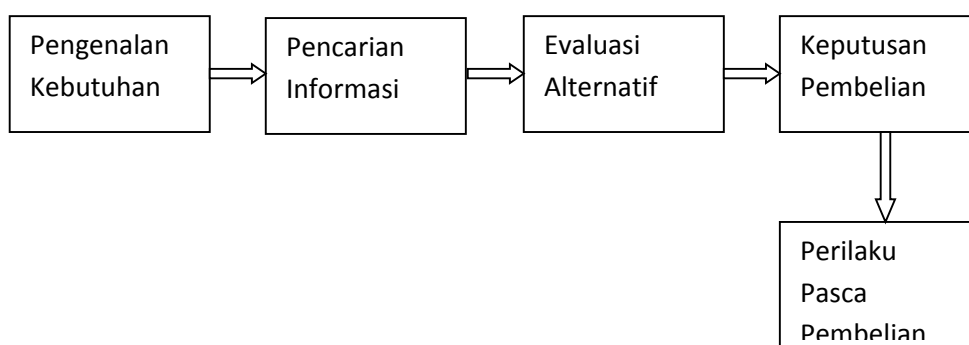
Keputusan pembelian mengarah pada perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu dengan yang lainnya, khusus disisi seperti pengetahuan produk, promosi, dan pengambilan keputusan. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam beberapa tahapan tersebut.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009)



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan dimiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan di uraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu :

1. Tahapan pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen melalui proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber pribadi ini di dapat konsumen melauai keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber publik ini di dapat konsumen melauai media masa, organisasi penentu peningkat konsumen atau lembaga konsumen.

- d. Sumber Pengalaman. Sumber pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :
 - a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen memandang produk sebagai atribut dengan kemampuan berbeda-beda dan memberikan manfaat memuaskan kebutuhan.
 - d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengabdikan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembetulan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atau produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus di perhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor

apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan di beli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan untuk membeli menurut Schiffman, Kanuk (2004) dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).
2. *Pertially planned purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, dimana produkataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

A. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007).

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu alat komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut dan melakukan proses pembelian. Pengaruh promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan perasaan-perasaan terhadap produk yang dipromosikan, sehingga konsumen tersebut melakukan suatu keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sri Kusssujaniatun, (2011) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. Diperoleh hasil bahwa *product knowledge*, *perceived value*, dan *perceived quality* berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi utama penelitian ini adalah dapat memodelkan konsep pemasaran berikut marketing strategi bagi produk.

B. Hubungan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah : keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang hamper setiap hari dilakukan oleh seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk melakukan keputusan pembelian, maka harus mengenal terlebih dahulu tentang pengetahuan produk yang ingin membeli atau digunakan itu. Dengan demikian, dapat terlihat pengetahuan produk dan pengaruh promosi konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) dibagi menjadi empat jenis yaitu; ciri (*attributes*), konsekuensi fungsional (*functional consequence*), konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*), nilai (*values*). Dari keempat jenis ini nanti yang akan diinginkan. (Kotler dan Keller, 2009).

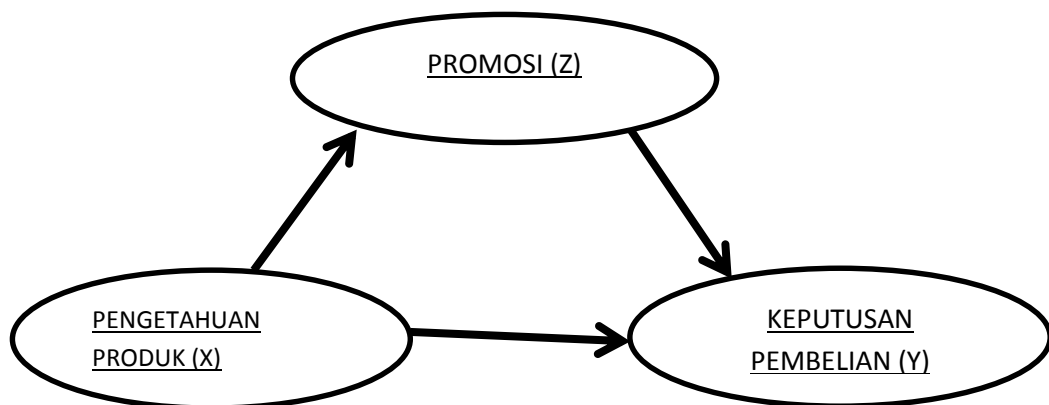
Pengetahuan produk menjadi hal yang sangat penting dalam memenuhi kriteria kebutuhan yang didalamnya merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk. Setelah pembeli memahami tentang informasi produk, kemudian konsumen akan

melakukan penilaian dan evaluasi yang nantinya akan digunakan dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya, 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Capra Latte.

1.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas dan penelitian sebelumnya bahwa Keputusan Pembelian dapat berpengaruh terhadap *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) melalui Promosi, maka dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis :

H1 : *Product Knowledge* (X) berpengaruh pada keputusan pembelian(Y)

H2 : Promosi (Z) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y)

H3 : *Product Knowledge* (X) yang di mediasi oleh promosi (Z) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y)