

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Variable X<sub>1</sub> (*Product Knowledge*)**

Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi sejumlah besar penelitian telah difokuskan pada peran pengetahuan produk dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks schemata dengan baik dirumuskan kriteria keputusan. Dalam nada yang sama (1998) menunjukkan bahwa marketing yang tingkat pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

Orang akan memuaskan kebutuhannya melalui produk. (Kotler 2002) mendefinisikan “produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Strategi produk perusahaan mengacu pada sebuah paket atau variasi dari produk maupun apa saja yang ditawarkan. Produk meliputi apa saja yang dijual, bagaimana tingkat mutunya, jumlah dan jenis produk yang dijual, kemasan, karakteristiknya, jasa-jasa yang terkait, dan kapan

penyampaian produk atau jasa tersebut. Beberapa produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan kadang-kadang saling komplementer (palu dan paku) atau merupakan substitusi (gula dan madu).

Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu : barang, fisik, jasa, dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kuta.

Brucks(1985), dan Rao dan Sieben(1992) menyatakan bahwa selama proses pembelian, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka. 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 dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, Konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si

penjual, Yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk.

Menurut (Assail 1995) definisi produk adalah sebagai berikut :

*“As product as a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brands, plus sellers service and reputation. A prouct may be a good, service, idea”.*

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur – unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan.

Menurut (Tjiptono 1997) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasarsebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman produktif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Oleh sebab itu seorang

marketing harus benar – benar menguasai product knowledge dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

### **B. Variabel X<sub>2</sub> (*Self efficacy*)**

Secara etimologi *Self- Efficacy* terdiri dari dua kata yaitu “self” yang diakui sebagai unsure struktur kepribadian (Alwisol, 2004) dan “*Efficacy* ” yang artinya penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bias atau tidak bisa mengerjakan sesuatu sesuai dengan yang dipersyaratkan (Ibid)

Istilah *Self- Efficacy* dalam konteks ilmiah pertamakali diperkenalkan oleh Bandura , *Self-Efficacy* merupakan salah satu elemen penting dalam teori kognitif sosial atau sering disebut dengan teori belajar sosial.

Sedangkan untuk mendefinisikan *Self-Efficacy* secara terminology, maka selayaknya kita memaparkan definisi *Self-Efficacy* dari beberapa tokoh antara lain:

#### a. Bandura

*Self-Efficacy* is “ *People judgments of their capabilities to organize and execute courses of action required to attain designated types of performances*” (Albert Bandura, 1987)

*Self-Efficacy* adalah pertimbangan seseorang terhadap kemampuannya mengorganisasikan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mencapai performansi tertentu.

b. Mc. Kenzre 1999

*Self-Efficacy* merupakan kepercayaan terhadap kemampuan diri untuk menyelesaikan suatu tantangan hingga sukses (Aprilia Dwi Wulandari Sia Tundjing, 2007)

c. Miscal

*Self-Efficacy* adalah keyakinan individu bahwa dia dapat melakukan tindakan yang di kehendaki oleh situasi tertentu dengan berhasil (Albert Bandura, 1987).

d. Zimmerman

*Self-Efficacy refers to perceptions about one's capabilities to organize and implement actions in spesific situations that may contain novel, unpredictable, and possible stresful features* (Shu Shen Shih, 2000).

e. Watson & Ihrap

*Self-Efficacy* adalah penaksiran diri sendiri akan ketrampilannya sendiri dalam menghadapi suatu tugas. *Self-Efficacy* bukanlah keyakinan umum tentang diri sendiri melainkan sebuah keyakinan khusus yang mengarah pada suatu tugas tertentu (Bambang Widiatmojo, 2004).

f. Wood

*Self-Efficacy* menunjuk kepada keyakinan akan kemampuannya untuk menggerakkan motivasi, sumber-sumber kognitif dan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menghadapi tuntutan situasi (Ibid).

g. Felts

*Self-Efficacy* adalah keyakinan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu secara tuntas dan berhasil memperoleh hasil seperti yang diharapkan (Monty P. Satya Darma & Myrna H.R Soekasah, 1998).

h. Reivich dan Shatter

*Self-Efficacy* adalah keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk menghadapi dan memecahkan masalah dengan efektif, dan meyakini diri sendiri mampu berhasil dan sukses (<http://id.Wikipedia.org/wiki/resiliensi>)

Dari konsep definitive yang telah dikemukakan oleh para tokoh diatas, meskipun rumusannya berbeda namun esensi dan pengertian mereka tidak jauh berbeda, engan maksud tidak bertentangan dan, sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Self-Efficacy* adalah keyakinan bahwa dirinya mampu melakukan tugas tertentu atau dapat dimaknai dengan keyakinan dapat melaukan sesuatu dalam situasi tertentu dengan berhasil, dan *Self-Efficacy* merupakan keyakinan individu bahwa mereka dapat mengtasi dan menyelesaikan suatu tugas yang mungkin dapat membuat mereka malu, gagal atau sukses.

Keyakinan diri merupakan salah satu kemampuan pengaturan diri individu. Konsep keyakinan diri pertama kali dikemukakan oleh Bandura. Keyakinan diri mengacu pada persepsi tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu (Bandura, 1986.) Pervin memberikan pandangan yang memperkuat pernyataan Bandura tersebut. Pervin menyatakan bahwa keyakinan diri adalah kemampuan yang dirasakan untuk membentuk perilaku yang relevan pada tugas atau situasi yang khusus (Smet, 1994). Berdasarkan persamaan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keyakinan diri adalah perasaan individu mengenai kemampuan dirinya untuk membentuk perilaku yang relevan dalam situasi-situasi khusus yang mungkin tidak dapat diramalkan dan mungkin menimbulkan stres.

**a. Dimensi *Self-Efficacy***

Dimensi *Self-efficacy* yang diukur adalah dimensi kekuatan antara lain:

1) Persistensi

Yaitu keteguhan dalam menggerakkan usaha-usaha untuk menghadapi situasi yang spesifik.

2) Orientasi kendali internal

Yaitu perasaan mampu mengendalikan dan mengatasi situasi-situasi yang spesifik.

3) Adaptability

Yaitu perasaan mampu menyesuaikan diri pada situasi-situasi yang menekan.

#### 4) Orientasi pada Tujuan

Yaitu perasaan yang mengarah pada aktivitas pencapaian tujuan

### **b. Sumber-sumber *Self-Efficacy***

Perubahan tingkah laku, dalam system Bandura kuncinya adalah *Self-Efficacy*, keyakinan kebiasaan diri itu dapat di peroleh, di ubah, di tingkatkan atau di turunkan, melalui salah satu atau kombinasi empat sumber yaitu: (Alwisol, 2006)

#### a. Pengalaman Performansi

Adalah prestasi yang pernah dicapai pada masa yang telah lalu, sebagai sumber, performansi masa lalu menjadi pengubah *Self-Efficacy* yang paling kuat pengaruhnya, prestasi (masa lalu) yang bagus akan meningkatkan *Self-Efficacy*, sedang kegagalan akan menurunkan *Self-Efficacy*, dan keberhasilan akan memberi dampak efikasi yang berbeda-beda, tergantung pada proses pencapaiannya :

1. Semakin sulit tugasnya, keberhasilan akan membuat *Self-Efficacy* semakinTinggi.
2. Kerja sendiri, lebih meningkatkan *Self-Efficacy*, di banding kerja kelompok dan di bantu oranglain



3. Kegagalan menurunkan *Self-Efficacy* kalau orang merasa sudah berusaha sebaik mungkin
4. Kegagalan dalam suasana emosional/ stress, dampaknya tidak seburuk kalau kondisinya optimal
5. Kegagalan sesudah orang memiliki *Self-Efficacy* yang kuat, dampaknya tidak seburuk kalau kegagalan itu terjadi pada orang yang *Self-Efficacy* nya belum kuat
6. Orang yang biasa berhasil, sesekali gagal tidak mempengaruhi *Self-Efficacy* nya.

b. Pengalaman Vikarius

Pengalaman ini diperoleh melalui model sosial *Self-Efficacy* akan meningkat ketika mengamati keberhasilan orang lain, sebaliknya *Self-Efficacy* akan menurun jika melihat orang yang kemampuannya kira-kira sama dengan dirinya ternyata gagal, kalau figure yang di amati berbeda dengan diri pengamat, pengaruh pengalaman vikarius tidak begitu besar. Sebaliknya ketika mengamati kegagalan figure yang setara dengan dirinya, bisa jadi pengamat tidak mau mengerjakan apa yang pernah gagal dikerjakan figure yang di amatinya itu dalam jangka waktu yang relatif lama

c. Persuasi sosial

*Self-Efficacy* juga dapat diperoleh, di perkuat atau dilemahkan melalui persuasi sosial.

Dampak dari sumber ini terbatas, tetapi pada kondisi yang tepat persuasi dari orang lain dapat mempengaruhi *Self-Efficacy* Kondisi itu adalah rasa percaya kepada pemberi persuasi, dan sifat realistic dari apa yang persuasikan.

d. Keadaan emosi

Keadaan emosi yang mengikuti suatu kegiatan akan mengikuti suatu kegiatan akan mempengaruhi *Self-Efficacy* di kegiatan itu. Emosi yang kuat, takut, cemas, stress dapat mengurangi *Self-Efficacy* Namun bisa terjadi peningkatan emosi (yang tidak berlebihan) dapat meningkatkan *Self-Efficacy*.

Perubahan tingkah laku akan terjadi kalau sumber *efficacy expectation*(persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus diri dapat berfungsi dalam situasi tertentu)berubah. Perubahan *Self-Efficacy* banyak dipakai untuk memperbaiki kesulitan dan adaptasi tingkahlaku orang yang mengalami berbagai masalah behavioral. Keempat sumber itu diubah dengan berbagai strategi yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:  
(Ibid).

Bandura (1986) menjelaskan bahwa keyakinan diri individu didasarkan pada empat hal, yaitu:

a. Pengalaman akan kesuksesan

Pengalaman akan kesuksesan adalah sumber yang paling besar pengaruhnya terhadap keyakinan diri individu karena didasarkan pada pengalaman otentik. Pengalaman akan kesuksesan menyebabkan keyakinan diri individu meningkat, sementara kegagalan yang berulang mengakibatkan menurunnya keyakinan diri, khususnya jika kegagalan terjadi ketika keyakinan diri individu belum benar-benar terbentuk secara kuat. Kegagalan juga dapat menurunkan keyakinan diri individu jika kegagalan tersebut tidak merefleksikan kurangnya usaha atau pengaruh dari keadaan luar.

a. Pengalaman individu lain

Individu tidak bergantung pada pengalamannya sendiri tentang kegagalan dan kesuksesan sebagai sumber keyakinan dirinya. Keyakinan diri juga dipengaruhi oleh pengalaman individu lain. Pengamatan individu akan keberhasilan individu lain dalam bidang tertentu akan meningkatkan keyakinan diri individu tersebut pada bidang yang sama. Individu melakukan persuasi terhadap dirinya dengan mengatakan jika individu lain dapat melakukannya dengan sukses, maka individu tersebut juga memiliki kemampuan untuk melakukannya dengan baik. Pengamatan individu terhadap kegagalan yang dialami individu lain meskipun telah melakukan banyak usaha menurunkan penilaian individu terhadap kemampuannya sendiri dan mengurangi usaha individu untuk mencapai kesuksesan. Ada dua keadaan yang memungkinkan keyakinan diri individu mudah dipengaruhi oleh pengalaman individu lain, yaitu kurangnya pemahaman

individu tentang kemampuan orang lain dan kurangnya pemahaman individu akan kemampuannya sendiri.

c. Persuasi verbal

Persuasi verbal dipergunakan untuk meyakinkan individu bahwa individu memiliki kemampuan yang memungkinkan individu untuk meraih apa yang diinginkan.

b. Keadaan fisiologis

Penilaian individu akan kemampuannya dalam mengerjakan suatu tugas sebagian dipengaruhi oleh keadaan fisiologis. Gejala emosi dan keadaan fisiologis yang dialami individu memberikan suatu isyarat terjadinya suatu hal yang tidak diinginkan sehingga situasi yang menekan cenderung dihindari. Informasi dari keadaan fisik seperti jantung berdebar, keringat dingin, dan gemetar menjadi isyarat bagi individu bahwa situasi yang dihadapinya berada di atas kemampuannya. Berdasarkan penjelasan di atas, keyakinan diri bersumber pada pengalaman akan kesuksesan, pengalaman individu lain, persuasi verbal, dan keadaan fisiologis individu.

**c. Proses-proses Self Efficacy**

Bandura (1997) menguraikan proses psikologis keyakinan diri dalam mempengaruhi fungsi manusia. Proses tersebut dapat dijelaskan melalui cara-cara dibawah ini :

a. Proses kognitif

Dalam melakukan tugas akademiknya, individu menetapkan tujuan dan sasaran perilaku sehingga individu dapat merumuskan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Penetapan sasaran pribadi tersebut dipengaruhi oleh penilaian individu akan kemampuan kognitifnya. Fungsi kognitif memungkinkan individu untuk memprediksi kejadian-kejadian sehari-hari yang akan berakibat pada masa depan. Asumsi yang timbul pada aspek kognitif ini adalah semakin efektif kemampuan individu dalam analisis dan dalam berlatih mengungkapkan ide-ide atau gagasan-gagasan pribadi, maka akan mendukung individu bertindak dengan tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Individu akan meramalkan kejadian dan mengembangkan cara untuk mengontrol kejadian yang mempengaruhi hidupnya. Keahlian ini membutuhkan proses kognitif yang efektif dari berbagai macam informasi.

b. Proses motivasi

Motivasi individu timbul melalui pemikiran optimis dari dalam dirinya untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan. Individu berusaha memotivasi diri dengan menetapkan keyakinan pada tindakan yang akan dilakukan, merencanakan tindakan yang akan direalisasikan. Terdapat

beberapa macam motivasi kognitif yang dibangun dari beberapa teori yaitu atribusi penyebab yang berasal dari teori atribusi dan pengharapan akan hasil yang terbentuk dari teori nilai-pengharapan.

Keyakinan diri mempengaruhi atribusi penyebab, dimana individu yang memiliki keyakinan diri akademik yang tinggi menilai kegagalannya dalam mengerjakan tugas akademik disebabkan oleh kurangnya usaha, sedangkan individu dengan keyakinan diri yang rendah menilai kegagalannya disebabkan oleh kurangnya kemampuan. Teori nilai-pengharapan memandang bahwa motivasi diatur oleh pengharapan akan hasil (*outcome expectation*) dan nilai hasil (*outcome value*) tersebut. *Outcome expectation* merupakan suatu perkiraan bahwa perilaku atau tindakan tertentu akan menyebabkan akibat yang khusus bagi individu. Hal tersebut mengandung keyakinan tentang sejauhmana perilaku tertentu akan menimbulkan konsekuensi tertentu. *Outcome value* adalah nilai yang mempunyai arti dari konsekuensi-konsekuensi yang terjadi bila suatu perilaku dilakukan. Individu harus memiliki *outcome value* yang tinggi untuk mendukung *outcome expectation*.

### c. Proses afeksi

Afeksi terjadi secara alami dalam diri individu dan berperan dalam menentukan intensitas pengalaman emosional. Afeksi ditujukan dengan mengontrol kecemasan dan perasaan depresif yang menghalangi pola-pola pikir yang benar untuk mencapai tujuan. Proses afeksi berkaitan dengan kemampuan mengatasi emosi yang timbul pada diri sendiri untuk

mencapai tujuan yang diharapkan. Kepercayaan individu terhadap kemampuannya mempengaruhi tingkat stres dan depresi yang dialami ketika menghadapi tugas yang sulit atau bersifat mengancam. Individu yang yakin dirinya mampu mengontrol ancaman tidak akan membangkitkan pola pikir yang mengganggu. Individu yang tidak percaya akan kemampuannya yang dimiliki akan mengalami kecemasan karena tidak mampu mengelola ancaman tersebut.

#### d. Proses seleksi

Proses seleksi berkaitan dengan kemampuan individu untuk menyeleksi tingkah laku dan lingkungan yang tepat, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Ketidakmampuan individu dalam melakukan seleksi tingkah laku membuat individu tidak percaya diri, bingung, dan mudah menyerah ketika menghadapi masalah atau situasi sulit. Keyakinan diri dapat membentuk hidup individu melalui pemilihan tipe aktivitas dan lingkungan. Individu akan mampu melaksanakan aktivitas yang menantang dan memilih situasi yang diyakini mampu menanganinya. Individu akan memelihara kompetensi, minat, hubungan sosial atas pilihan yang ditentukan. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses keyakinan diri meliputi proses kognitif, proses motivasi, proses afeksi, dan proses seleksi.

**C. Hubungan antara *self efficacy* marketing dan pemahaman *product knowledge* dengan peningkatan penjualan produk.**

*Self efficacy* merupakan keyakinan individu memperkirakan kemampuan dirinya dalam melaksanakan tugas atau melakukan suatu tugas yang diperlukan untuk mencapai suatu hasil secara sukses (Matteson dan Ivancevich, dalam Kusumawati 2003).

Menurut Greenberg dan Baron (Kusumawati 2003) ada 2 faktor utama yang mempengaruhi *self efficacy* yaitu:

- Pengalaman langsung sebagai hasil dari pengalaman mengerjakan suatu tugas dimasa lalu (sudah pernah melakukan suatu tugas yang sama).
- Pengalaman tidak langsung sebagai hasil dari observasi pengalaman orang lain dalam melakukan tugas yang sama (pada waktu individu mengerjakan sesuatu dan bagaimana cara individu tersebut menerjemahkan pengalamannya tersebut dalam mengerjakan tugas).

Ketika manusia memiliki perasaan yang kuat atas *self-efficacy*, mereka akan maju meraih usaha yang besar untuk memenuhi atau menyelesaikan tugas tanpa mengharapkan bantuan orang lain dan mengenyampingkan masalah yang mereka hadapi disbanding orang yang memiliki perasaan lemah *self-efficacy*nya.

Dalam nada yang sama (1998) menunjukkan bahwa marketing yang tingkat pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki



tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

#### **D. Kerangka Teoritik**

Kerangka teori adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai fakta yang di identifikasikan sebagai masalah.

Strategi produk perusahaan mengacu pada sebuah paket atau variasi dari produk maupun apa saja yang ditawarkan. Produk meliputi apa saja yang dijual, bagaimana tingkat mutunya, jumlah dan jenis produk yang dijual, kemasan, karakteristiknya, jasa-jasa yang terkait, dan kapan penyampaian produk atau jasa tersebut. Beberapa produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan kadang-kadang saling komplementer (palu dan paku) atau merupakan substitusi (gula dan madu).

Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu : barang, fisik, jasa, dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kuta.

Brucks(1985), dan Rao dan Sieben(1992) menyatakan bahwa selama proses pembelian, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka. 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 dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, Konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, Yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk.

Menurut (Assail 1995) definisi produk adalah sebagai berikut :

*“As product as a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brands, plus sellers service and reputation. A prouct may be a good, service, idea”.*

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur – unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk serta pelayanan

dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan.

Menurut (Tjiptono 1997) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman produktif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Oleh sebab itu seorang marketing harus benar – benar menguasai product knowledge dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

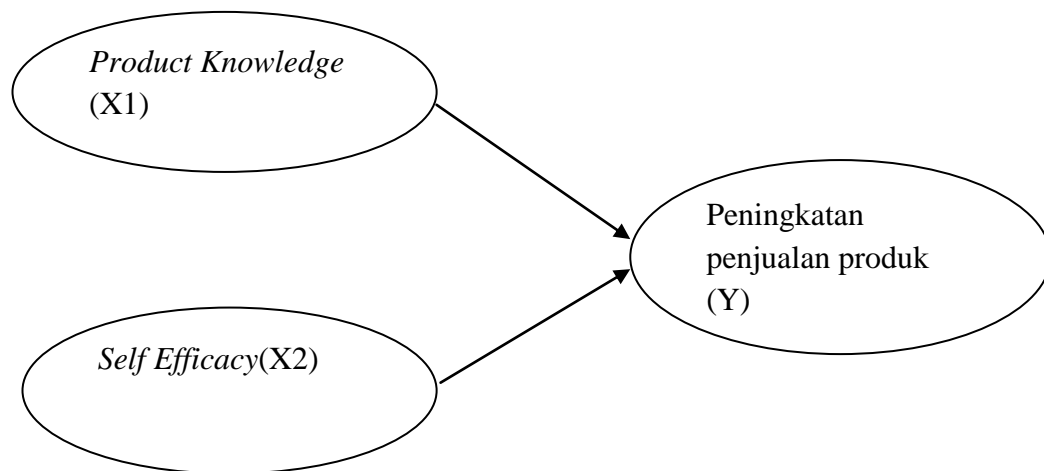
Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur – unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan. Untuk menawarkan sebuah produk kepada calon pembeli maka sebuah perusahaan membutuhkan peran seorang

marketing. Tetapi peran marketing tersebut harus benar-benar baik dalam artian marketing harus menguasai produk perusahaan agar ketika proses penjualan atau proses penawaran produk bisa meyakinkan calon pembeli.

Dalam nada yang sama (1998) menunjukkan bahwa marketing yang tingkat pengetahuannya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

*Self-Efficacy* adalah keyakinan bahwa dirinya mampu melakukan tugas tertentu atau dapat dimaknai dengan keyakinan dapat melakukan sesuatu dalam situasi tertentu dengan berhasil, dan *Self-Efficacy* merupakan keyakinan individu bahwa mereka dapat mengatasi dan menyelesaikan suatu tugas yang mungkin dapat membuat mereka malu, gagal atau sukses.

Dari kerangka berfikir diatas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**i. Hipotesis**

H1: Terdapat hubungan antara pemahaman *product knowledge* terhadap peningkatan penjualan produk.

H2: Terdapat hubungan antara *self efficacy* terhadap peningkatan penjualan produk.

H3: Terdapat hubungan antara pemahaman *product knowledge* dan *self efficacy* terhadap peningkatan penjualan produk.