

Analisis Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Perilaku Konsumen

Cindi Alichia Munthe¹, Muhammad Daniel², Muhammad Syauqan Rusadi³, Raja Havizul Roidias⁴, Zahara Zettira⁵, Fitri Ayu Nofirda⁶

^{1,2,3,4,5,6} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail : 2103045165@student.umri.ac.id¹, 210304153@student.umri.ac.id²,
210304152@student.umri.ac.id³, 210304191@student.umri.ac.id⁴,
210304170@student.umri.ac.id⁵, Fitriayunofirda@umri.ac.id⁶

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan saat ini untuk menggunakan Internet dan jejaring sosial memfasilitasi akses dan berbagi informasi tentang fenomena baru, khususnya toko online. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap perilaku konsumen. Permasalahan yang ditemui dalam penelitian ini antara lain bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi perilaku konsumen e-commerce di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku konsumen dan menggali pentingnya memahami pengetahuan produk agar dapat memperhatikan pergerakan pesaing untuk mencari informasi produk terkini akan dijual dan dipasok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan pencatatan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Meningkatnya penggunaan Internet mengharuskan bisnis untuk menyediakan layanan online, termasuk situs web atau layanan online lainnya, untuk meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat membeli.

Kata kunci : *Product Knowledge, Perilaku Konsumen*

Abstract

Today's increasing need to use the Internet and social networks facilitates access and sharing of information about new phenomena, especially online stores. This research focuses on the influence of product knowledge and brand image on consumer behavior. Problems encountered in this research include how product knowledge influences e-commerce consumer behavior in Indonesia. The aim of this research is to understand and analyze the influence of product knowledge on consumer behavior and explore the importance of understanding product knowledge so that you can pay attention to competitors' movements to find the latest product information to be sold and supplied. The method used in this research is a quantitative descriptive method. In this research, researchers used observation, interview and recording techniques to collect the data needed in this research. The research results show that product knowledge has a positive and significant influence on consumer behavior. The increasing use of the Internet requires businesses to provide online services, including websites or other online services, to increase brand awareness, product knowledge, and purchase intentions.

Keywords: Product Knowledge, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan di era globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan menimbulkan tantangan baru bagi profesi pemasaran saat ini. Pemasar harus mampu memahami evolusi fenomena pemasaran saat ini yang mungkin mempengaruhi pasar dalam negeri dan mencari peluang terobosan baru. Hal ini menjadikan eksistensi suatu perusahaan dalam lingkungan bisnis semakin genting dan menuntut setiap perusahaan mempunyai kapasitas yang cukup dalam menghadapi persaingan. Persaingan yang tinggi menuntut setiap pelaku usaha untuk terus mengembangkan inovasi dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan usaha, menghasilkan keuntungan, memperkuat posisi usaha dan mengembangkan usaha mendahului persaingan (Khasanah, 2011).

Manfaat produk dapat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian Tripratiwi et al. (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan produk akan tercapai melalui kualitas produk yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga keunggulan produk akan terbentuk dan mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor Product Knowledge (pengetahuan produk).

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi lingkungan pemasaran bisnis sedemikian rupa sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa fokus mereka adalah pada konsumen. Perusahaan harus meningkatkan keunggulan strategisnya dan memprioritaskan pengetahuan pemasarannya untuk menang dalam industri yang kompetitif (Erinda et al., 2016). Memahami perilaku Sasaran konsumen produk sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya dengan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan produk perusahaan (Widodo, 2017). Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perubahan perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali suatu produk.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan konsumen (Tamboto dan Pangemanan, 2019). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya memerlukan daya beli yang baik dari konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menguntungkan (Yuliasuti, 2020). Keputusan pembelian merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen sehingga pada akhirnya mempunyai keyakinan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan (Fitria dan Mahfudz, 2018). Keputusan yang diambil konsumen didasarkan pada pemahaman mereka terhadap produk melalui observasi, rekomendasi dan perilaku konsumen lain yang mengkonsumsi produk tersebut (Adnan, 2018). Banyaknya produk sejenis berarti konsumen mempunyai pilihan produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya (Amilia dan Asmara, 2017). Konsumen menggabungkan informasi dan hasil evaluasi untuk memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses integrasi ini menghasilkan suatu pilihan yang secara kognitif disajikan sebagai keinginan perilaku (Sitompul, 2019)

Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk sangatlah penting, karena pengetahuan merupakan landasan dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan mempengaruhi citra merek. E-commerce merupakan tempat para pengusaha dan UMKM dapat berjualan secara online, baik B2B (business to business) maupun C2C (customer to customer).

Keakraban produk dapat menjadi faktor penting bagi seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020). Konsumen yang mengetahui tentang suatu produk dan bagaimana produk tersebut dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhannya, pasti akan mengambil keputusan pembelian yang baik (Indriani

dan Suharyono, 2017). Konsumen yang memahami produk yang digunakannya menunjukkan kesadaran konsumen Memiliki nilai tambah sebagai bahan pengambilan keputusan sebelum menggunakan produk (Harahap, 2015).

Informasi produk mencakup segala informasi yang diproses konsumen untuk memperoleh suatu produk, karena konsumen dapat membandingkan kekuatan dan kelemahan produk yang berbeda untuk menentukan produk terbaik di antara pilihan yang tersedia (Widodo, 2017). Selain itu, pengetahuan produk membantu konsumen menyesuaikan daya belinya sehingga konsumen dengan daya beli tertentu dapat memilih produk terbaik (Christianto dan Harjanti, 2020).

Jika ada calon pembeli yang berminat, penjual akan diberitahu melalui sistem e-commerce. Untuk memudahkan kegiatan pemasaran dan mengembangkan pengetahuan produk yang baik. Setiap pengusaha harus mampu membuat strategi pemasaran sehingga bisnis dapat bertahan dan berkembang melalui keberhasilan atau kegagalan Bisnis dapat dilihat dari cara para pebisnis memasarkan produknya. (Azlam dan Asse, 2018) Banyak pemasar sudah mulai menggunakan pemasaran digital sebagai alat internal untuk memasarkan produknya. Dalam hal pemasaran digital, orang harus melakukannya melek teknis. (Fatimah et al., 2019) Selain itu, pemasaran digital sendiri memiliki banyak kegunaan Pedagang Indonesia menggunakan waktu dan memperbanyak Pengguna internet khususnya Generasi Z (Fika et al., 2020).

Product knowledge (informasi produk)

Informasi produk diartikan sebagai kumpulan berbagai informasi tentang suatu produk seperti merek, terminologi produk, atribut atau karakteristik produk, harga produk dan keyakinan tentang produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen. Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu: Pengetahuan tentang fitur atau atribut produk, informasi tentang manfaat produk, informasi tentang kepuasan memberikan produk kepada konsumen atau pelanggan. Sehingga produk ini dapat memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Namun terkadang konsumen sering melakukan kesalahan saat menggunakan produk membuat produk berfungsi dengan tidak baik.

Hal ini membuat konsumen kecewa, meskipun konsumenlah yang bersalah. Itu sebabnya baik produsen maupun dealer tidak menginginkannya konsumen kecewa, sehingga produsen atau pemasar harus menginformasikan kepada konsumen cara menggunakan produk dengan benar. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk penting bagi masyarakat sebagai indikator pemasaran bahwa konsumen akan melakukan pembelian ketika mengetahui informasi produknya dan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, bagaimana caranya Seorang pemilik produk harus mampu membuat konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap produknya dan selalu bisa membuatnya membeli produk yang dimilikinya.

Product knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang biasa menjadi pertimbangan konsumen, konsumen memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa. Untuk pemasar, platform "Pencarian informasi" oleh calon konsumen menjadi pilihan bagi mereka untuk mencapai produk yang bernilai bagi konsumen potensial. Dalam hal itu Pemasar harus berusaha memberikan informasi sebanyak mungkin tentang fitur produk berbagai penawaran tersedia. Informasi kepada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan konsumen memiliki lebih banyak informasi untuk membuat keputusan yang lebih baik, lebih efisien, lebih akurat dalam pengolahan data dan mampu mengingat informasi lebih baik (Sumarwan, 2003).

Tampilan informasi produk

Menurut Peter dan Olson dalam Mutasyakkirah (2018:11) informasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan tentang fitur produk

Pengetahuan tentang fitur atau karakteristik produk. Dengan batasan berdasarkan kapasitas produksi dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan

atribut baru pada suatu produk dan menghapus atribut lama atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar perlu mengetahui atribut produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Informasi manfaat produk

Informasi mengenai manfaat produk, akibat positif atau manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih cenderung memikirkan konsekuensi produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya.

3. Informasi kepuasan terhadap produk

Untuk mengetahui kepuasan apa yang diberikan suatu produk kepada konsumen adalah apakah produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen pada saat konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Agar produk dapat memberikan kepuasan maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Purchase intention (minat beli)

Minat membeli merupakan salah satu ciri perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:137), minat beli adalah “perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Indikator minat beli

Minat beli disebabkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu keadaan pikiran konsumen yang mempertimbangkan rencananya untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Ferdinand (2008:129), minat beli dapat diketahui dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau berhubungan dengan suatu perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk membeli suatu produk.
2. Referral interest, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat primer, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih dahulu menyukai suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk utama.
4. Minat investigatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produk tersebut.

METODE

Dalam penelitian diperlukan cara yang sistematis, agar nantinya hasil penelitian dapat diperiksa kebenarannya, maka diperlukan suatu metode. yang dapat memberikan bimbingan atau arahan dalam pelaksanaan penyusunan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Data kualitatif dituangkan dalam bentuk kalimat dan uraian bahkan dapat juga dalam bentuk Novel. Data kualitatif bersifat sangat subyektif, sehingga peneliti menggunakan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yang dilakukan peneliti yaitu: (1) observasi, (2) wawancara, (3) dokumentasi.

Sedangkan peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Sugiyono (2017:273) mengartikan teknik pengumpulan data berupa triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang memadukan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Macam-macam triangulasi adalah:

1. Triangulasi objek atau sumber penelitian, yaitu. membandingkan hasil wawancara dan data wawancara dengan cara mewawancarai berbagai sumber atau menggunakan paling sedikit tiga orang informan atau lebih. Penelitian ini melibatkan 10 subjek yaitu. 10 peserta berasal dari mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Riau.

2. Triangulasi waktu, yaitu. melakukan proses pencarian informasi dengan meneliti topik penelitian pada waktu yang berbeda. Dalam praktiknya, penyelidikan dilakukan pada pagi, siang, dan malam hari.

3. Triangulasi teknis, yaitu. penggunaan teknik pengumpulan data yang dipadukan dengan penelitian dokumenter Selain itu, penelitian dokumenter dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggunakan paling sedikit tiga teknik atau lebih. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau dan dimulai pada bulan Oktober 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang diteliti. Dalam teknik observasi, peneliti melakukan observasi langsung kepada 10 orang dan menanyakan serangkaian pertanyaan spesifik yang telah direncanakan sebelumnya oleh peneliti kepada berbagai informan seperti mahasiswa yang berada di prodi manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswa yang umumnya banyak yang lebih memilih menggunakan e-commerce shopee untuk berbelanja secara online, maka didapatkan analisa data bahwa ternyata aplikasi online shop terbesar saat ini yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah shopee beberapa alasan yang paling banyak peneliti temukan adalah banyaknya promo yang dimunculkan, kemudahan berbelanja, serta mudahnya untuk memuat informasi tentang produk. Hal ini tentunya menjadi bukti nyata bahwa Preferensi merek sangat membantu meyakinkan perusahaan sehingga pelanggan dapat terus menggunakannya.

Banyaknya jumlah pesaing meningkatkan preferensi merek pelanggan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mampu menciptakan preferensi merek yang mendukung hal tersebut dalam meningkatkan keuntungan. Preferensi merek membuat pelanggan siap mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen meningkat karena kepercayaan terhadap merek preferensi yang diperoleh dari pengalaman langsung atau dari orang lain.

Asmayuita et al., (2020), Nurzaini dan Khasanah (2018) dan Erinda et al., (2016) juga menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa preferensi merek meningkatkan keputusan pembelian Pengetahuan produk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan toko online Shopee secara signifikan. Pengetahuan produk penting bagi pelanggan karena meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk.

Pengetahuan pelanggan terhadap produk membuat mereka semakin berhati-hati dalam memilih barang konsumsi. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki informasi produk yang relevan dengan kebutuhannya. Perusahaan yang memberikan informasi produk yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Pengetahuan produk ini merupakan upaya yang sangat penting untuk memastikan pelanggan benar-benar memahami produk yang ditawarkan agar perusahaan dapat memenuhi harapannya.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan yang memproduksinya. Keputusan pembelian ini memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis. Untuk membuat keputusan Akuisisi yang baik akan membawa tercapainya tujuan perusahaan karena menjadikan perusahaan terus berproduksi untuk pengembangan usaha dan meningkatkan keuntungan. Preferensi merek dan pengetahuan produk yang baik menjamin pelanggan akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor ini menjamin daya saing perusahaan untuk bertahan dari para pesaingnya .

SIMPULAN

Pada bagian terakhir, penulis menjelaskan beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian. Secara keseluruhan penulis menyimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh positif terhadap niat beli. Secara lebih spesifik, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengetahuan produk dapat dikatakan niat pembelian baik. Indikator yang paling bernilai adalah informasi mengenai fitur produk, dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informasi produk mempengaruhi niat membeli pada tingkat yang wajar. Hal ini menunjukkan bahwa mengetahui niat membeli produk dari fitur produk memberikan banyak inovasi. Artinya semakin tinggi informasi produk berada di benak konsumen, maka semakin meningkat pula niat belinya.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari hubungan yang kuat dari informasi produk dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek terhadap niat pembelian dapat meningkatkan pengenalan ketika menggunakan suatu produk. Artinya semakin tinggi citra merek di benak konsumen maka semakin meningkat pula niat belinya.
3. Berdasarkan pendapat responden menunjukkan bahwa indikator yang paling bernilai adalah Tingkat Transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada tingkat hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keakraban produk dan citra merek dapat mempengaruhi niat pembelian. Semakin tinggi pengetahuan dan citra produk maka semakin tinggi pula niat membeli.

SARAN

Berdasarkan hasil dan analisa peneliti, masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, sehingga masih banyak yang perlu dipikirkan dan diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Para ilmuwan membuat rekomendasi menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat membeli atau minat beli pada penelitian selanjutnya dan mencari teori yang sesuai dengan keadaan saat ini sehingga peneliti dapat menghasilkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian pengetahuan produk (product knowledge) sudah sangat baik sehingga dapat lebih dikembangkan dan diperhatikan agar konsumen toko online merasa puas dengan informasi produk yang diberikan. Dapat diamati bahwa indikator pengetahuan produk yang memiliki mean tertinggi adalah pengetahuan fitur produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmayuita, Y., Rachma, N., & Hufron, M. "pengaruh ekuitas merek, kelompok rujukan dan preferensi merek terhadap keputusan memilih program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang." *E – Jurnal riset manajemen*, 2020: 9(10), 82–102.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. "The Influence Of Product Knowledge, Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth." *Management Analysis Jurnal*, 2020: 355-369.
- (Adnan. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Amilia, & Asmira. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Christianto, & Harjanti. (2020). Pengaruh product knowledge terhadap *Purchase Decision* dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada produk tepung bumbu krispi merek si Buyung. *Agora*, 8(2), 1–8.
- Erinda, Kumadji, & Sunarti. (2016). Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonalds Di Indonesia Dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 30(1), 87–95.
- Ferdianand. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Busines Management and Entrepreneurship Journal*, 2008:129.

- Fitria, & Mahfudz. (2018). Pengaruh citramerek, preferensi konsumen, *Word Of Mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa Go_Ride (Studi Padmahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–13.
- Fuad, & Sabto. (2021). Panduan praktis penelitian kualitatif. *Journal Of Lifelong Learning*, 2013:17.
- Harahap.D.A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Indriani, & Suharyono. (2017). Program product knowledge sebagai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan (studi kasus produk S-Tee PT. Sinar sosro kantor penjualan wilayah Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 187–192.
- Khasanah. (n.d.). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Busines Manajemen and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Kolter, & Keller. (2012). perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Busines Manajemen and Entrepreneurship Journal*, 137.
- Nurzaini, & Khasanah. (2018). Analisis pengaruh diferensiasi produk, citramerek, preferensi merek terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Peter, & Olson. (2018). Pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang di belinya. *Busines Manajemen and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 11.
- Saroso. (2021). Pengelolaan lkp pada masa pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 2017:47.
- Sitompul.S.S. (2019). Model analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian xiaomi smartphone pada asia ponsel Pekanbaru. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 2(2), 322–334.
- sugiyono. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Busines Manajemen and Entrepreneurship Journal*, 2017:2.
- Tripratiwi. (2016). Keunggulan produk dapat memengaruhi minat beli seseorang. *Busines Manajemen and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- widodo muhammad. (2017). Pengaruh product knowledge, brand awareness dan trust terhadap keputusan menggunakan jasa produk digital asli kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6(4), 1–12.
- Yuliasuti, A. (2020). Pengaruh brand *preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen bloods store Purwokerto). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.