BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era dimana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar setiap individu. Menurut Harun dan Elvinaro (2011:20) komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Komunikasi juga dapat dilakukan dimana saja, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Komunikasi langsung biasa dilakukan dengan tatap muka sedangkan komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui email, faks, atau *smartphone.*

Smartphone merupakan alat komunikasi secara dua arah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surat elektronik, internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) dan lainnya.

Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan, berdasarkan melalui situs tribunnews.com, Januari 2019 diprediksi meningkat menjadi 265,3 Juta di tahun 2019 dengan Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (Compound Annual Growth Rate) disingkat CAGR 4,77 %. Sementara untuk pengguna *smartphone* diperkirakan meningkat menjadi 140,4 Juta di tahun 2019 (CAGR

26,17 %). Begitu pun untuk penggunaan internet diprediksi menjadi 89,4 Juta (2019) dengan CAGR 9,2 %. (Sumber: http: //jabar.tribunnews.com, diakses 29 April 2019).

Untuk usia 18 tahun kebawah, *gaming* kegiatan yang dimaksud, sedangkan usia 18-25 tahun lebih memilih mendengarkan musik atau menonton video, apalagi mengingat sekarang semakin banyak layanan streaming yang tersedia. Usia 25-30 tahun kerap memakai ponselnya untuk memotret atau mengakomodasi hasrat narsisnya, plus berbelanja online. Diatas 30 tahun, tampaknya pemakaian *smartphone* kian serius dimana mayoritas menggunakannya untuk mengecek *email*. Banyaknya *mobile application* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Facebook, Line, Whatsapp, dan hadirnya youtube ini menjadi fenomena tersendiri, bukti bahwa konten video memasuki eranya. Banyak aplikasi bisa dibilang punya konten video saat ini, hingga istilah vlog pun mulai banyak digunakan. (Sumber: https://dailysocial.id, diakses 29 April 2019)

Penggunaan *smartphone* mengalami peningkatan, yang dilihat dari pengguna aktif *smartphone* di Indonesia. Dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna smartphone baru dari 2014 hingga 2018. Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat).

Gambar 1.1

Pengguna *Smartphone* Indonesia

Sumber: https://id.techinasia.com/

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 sampai 2018 sebesar 27,4 juta sampai 103 juta orang, dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin banyaknya produk atau fitur dari *smartphone* yang dipasarkan.

Smartphone bukan hanya menjadi alat telekomunikasi pada era ini akan tetapi lebih jauh lagi fungsinya semakin untuk mencari dan berbagi informasi juga untuk hal lainnya yang lebih modern untuk tujuan personal maupun bisnis. Merek *smartphone* terbaik berkualitas pada saat ini banyak sekali pilihannya dengan beragam jenis dan model yang ditawarkan serta berbagai fitur dan kualitas yang ditonjolkan untuk kemudahan mobilitas tinggi dalam hidup. Banyak *smartphone* yang beredar di Indonesia dengan berbagai macam merek, namun terkadang sulit untuk mengetahui spesifikasi yang terbaik dari produk *smartphone.* Berikut merek *smartphone* di Indonesia yang menjadi 5 peringkat teratas:

Gambar 1.2

Top Five Smartphone Vendors

Infografis pertumbuhan smartphone di Indonesia (Canalys)

Sumber: https://tekno.kompas.com/

Dari Gambar 1.2 menggambarkan *Top Five Smartphone Vendors* pada kuartal 4 tahun 2018 yang berarti terjadi persaing dalam industri *smartphone* di Indonesia dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan sebagai pemasar selalu berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Umumnya dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman. Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari kualitas produk maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi suatu produk, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk. Kotler & Keller (2009:9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Persepsi kualitas yang timbul dari konsumen baik itu positif ataupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk. (Henricus dan Farida, 2018:4)

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Ujang Sumarwan, 2015:148). Juga pengetahuan konsumen tentang segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang dijual (Ira Ningrum Resmawa, 2017:6). Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuaanya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Persepsi kualitas Samsung sebagian sudah orang ketahui, *smartphone* yang diluncurkan dari negara Korea Selatan ini merupakan *smartphone* canggih yang tidak kalah dengan perusahaan pesaing dari merek-merek lainnya. Kualitas Samsung yang terlihat dari fitur ataupun spesifikasinya yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Terbukti karena "Korea Selatan hari Jumat 4 April 2019 baru saja meluncurkan jaringan telekomunikasi selular 5G pertama di dunia" *(Sumber: www.voaindonesia.com).* Sehingga ini menggambarkan bahwa tingkat kemajuan teknologi dari produk yang dihasilkan sudah bagus sehingga berpengaruh pada efek persepsi kualitas produk Samsung yang merupakan produk asal Korea Selatan itu. (Sumber: https://www.voaindonesia.com)

Atlantic Celluler Istana BEC adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang telekomunikasi yang berfokus pada *smartphone,* atlantic merupakan distributor resmi penjualan *smartphone* dari berbagai macam merek. Seperti, Samsung, Vivo, Oppo, Advan, dan merek lainnya. Atlantic Celluler ini berdiri pada 2003, di Bandung Elektronik Center ini mempunyai 2 toko, dan mempunyai cabang lain di beberapa tempat. Pemiliknya bernama Wana Yuwana yang memfokuskan bisnis ini pada retail yang memanfaatkan media atau partner yang mampu membantu menjadi toko yang terpercaya. Atlantic Celluler juga mempunyai *tagline* "Terlengkap dan Terpercaya". Terbukti dengan melihat jumlah konsumen yang banyak saat memasuki BEC dibandingkan dengan toko lainnya.

Atlantic Celluler bisa menjual *smartphone* Samsung perharinya dengan rata-rata 30 unit dengan jumlah Rp. 75.980.000 dengan berbagai macam Galaxy Series. Pada Atlantic produk dengan jumlah penjualan yang tinggi yaitu merek Samsung, Oppo, lalu Vivo. Tiga tertinggi merek yang dijual di Atlantic Celluler ini, posisi pertama dari Korea Selatan dan disusul posisi kedua dan ketiga berasal dari Cina. Merek *smartphone* dari Cina juga tidak kalah dengan Korea Selatan pada Atlantic Celluler Oppo dan Vivo mempunyai rata-rata penjualan perhari sebesar 20 unit.

Adapun wawancara yang telah peneliti lakukan kepada konsumen Samsung Atlantic Celluler tentang persepsi kualitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.1

Hasil wawancara kepada konsumen atlantic celluler mengenai persepsi kualitas, pengetahuan produk dan keputusan pembelian dalam membeli produk

Persepsi Kualitas	Pada pemilihan produk konsumen akan memilih yang telah terpercaya. Karena apabila produk merupakan merek terpercaya, konsumen tidak meragukan lagi produk yang dijualnya berdasarkan kualitas.
Pengetahuan Produk	Konsumen memilih produk yang sudah dilihat dari fitur-fitur atau variasi yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut.
Keputusan Pembelian	Konsumen memilih untuk menentukan membeli suatu produk melihat dari fitur maupun spesifikasi lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal itu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sumber : Konsumen Atlantic Celluler,2019

Blancco Technology Group perusahaan asal Finlandia ini melakukan riset terhadap produk dan merek *smartphone* yang paling banyak mengalami kegagalan atau mengalami kerusakan pada kuartal pertama 2018. Blancco mencatat Samsung adalah merek *smartphone* Android dengan tingkat kegagalan tertinggi, yaitu mencapai 27,4 persen. Dari semua kerusakan itu, masalah kinerja atau performa mengambil posisi paling atas sebagai masalah yang paling menghantui *smartphone* Android dengan persentase 34 persen. Isu kamera juga jadi masalah besar di posisi kedua dengan 14 persen, mikrofon 9 persen, pengisian daya baterai serta *speaker* masing-masing 7 persen. Hal ini menunjukan bahwa Samsung memiliki tingkat kegagalan yang cukup tinggi terlihat dari data diatas disebabkan dari pemilihan series berdasarkan harga. (Sumber: https://kumparan.com).

Persepsi kualitas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat bagaimana dengan kualitasnya. Untuk produk Samsung sendiri jika series galaxy yang dibawah 4 juta biasanya kualitasnya tidak sebaik dengan produk lain yang diatas 4 juta, dilihat dari daya tahan, spesifikasi dan lainnya. Produk Samsung biasanya jika ingin kualitas yang sangat baik dengan daya tahan yang lama harganya diatas 4 juta. Saat ini produk Samsung yang berada di bawah 4 juta yaitu Galaxy Series A10, A20, A30, M10 dan M20. Berdasarkan hasil survey penulis dilapangan banyaknya responden yang lebih memilih Galaxy series A dikarenakan harga yang tidak telalu mahal dan dirasa sudah dapat memenuhi kebutuhan akan *smartphone* yang inginkan meskipun dari segi ketahanan produk tidak dalam jangka waktu lama.

Menurut Ali saat berbincang dengan CNBC Indonesia di The Ice Palace , Jakarta pada 26 Maret 2018 dalam www.cnbcindonesia.com 60 % konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia, konsumen masih mengejar merek luar karena kualitas bagus dan harga terjangkau. Menurut Ketua Indonesia Fashion Chamber produk asing memiliki kualitas yang baik.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada umumnya didasarkan atas kualitas, iklan, distribusi dan harga. Sehingga terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih untuk menentukan pada suatu produk.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 konsumen *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler mengenai Persepsi Kualitas.

Tabel 1.2

Survey Awal (X1) Persepsi Kualitas

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah ketika anda membeli suatu barang ingin yang berbeda dengan produk lain?	20 66,7%	10 33,3 %
2.	Apakah ketika anda membeli suatu barang ingin memiliki produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan anda?	20 66,7%	10 33,3 %
3.	Apakah anda bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi yang baik?	14 46,7 %	16 53,3 %
4.	Apakah anda membeli produk yang dapat diandalkan dalam periode waktu tertentu?	12 40 %	18 60 %

Sumber : Konsumen Atlantic Celluler, 2019

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 53,3 % konsumen tidak bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini mengidikasi bahwa konsumen tidak terlalu ingin mengeluarkan uang berlebihin untuk suatu produk yang dimilikinya, meskipun mengetahui kualitas kinerja produknya akan berbeda dengan produk yang harganya diatas, batrei yang cepat panas dan boros menjadi salah satu keluhan yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Samsung dengan harga dibawah 4 juta (https://www.shukanbunshun.com) dengan tipe Galaxy Series M20, hal ini menunjukkan bahwa memang harga Samsung yang dibawah 4 juta memiliki performa berbeda dengan harga produk yang diatasnya. Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 60% konsumen tidak membeli produk yang dapat diandalkan dalam periode waktu tertentu. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen membeli produk tidak harus produknya yang kuat dalam waktu lama karena bisa saja dalam waktu singkat konsumen bisa membeli produk baru.

Dalam www.kompasiana.com kurangnya para sales dalam memahami *product knowledge* karena tidak semua konsumen mengetahui spesifikasi produk yang akan dibelinya. Sebelum retailer memulai menjual produk, harus dilakukan penyuluhan, training dan product knowledge terhadap para sales yang bekerja di shop floor. Beberapa konsumen komplain yang terjadi di salah satu retailer besar, seorang konsumen datang dan memaki-maki seluruh staff penjual, karena ternyata barang yang hendak dibeli tidak ada, dan malah ditukar oleh produk lain, tidak sesuai dengan iklan di koran yang digembar-gemborkan, konsumen tersebut yang

telah membayar dimuka menuntut pengembalian uang atau akan melaporkan toko yang bersangkutan ke pengadilan dengan tuduhan penipuan.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 konsumen *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler mengenai Pengetahuan Produk.

Tabel 1.3

Survey Awal (X2) Pengetahuan Produk

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui banyak informasi tentang produk Samsung?	10 33,3 %	20 66,7 %
2.	Apakah anda ingin mengetahui lebih mendalam mengenai produk Samsung?	11 37,9 %	19 62,1 %
3.	Apakah anda mengingat informasi tentang produk yang akan anda beli?	12 40 %	18 60 %
4.	Apakah anda dapat membedakan produk yang akan anda beli dengan produk dari perusahaan lain?	15 50 %	15 50 %
5.	Apakah anda merasa setelah membeli suatu produk menjadi mendapatkan informasi yang semakin meningkat?	14 46,7 %	16 53,3 %

Sumber : Konsumen Atlantic Celluler, 2019

Dari data diatas diperoleh bahwa 66,7% konsumen tidak mengetahui banyak mengenai informasi tentang produk Samsung. Hal ini mengindikasi bahwa kurangnya informasi yang dicari oleh konsumen sebelum membeli produk Samsung. Dari data diatas juga diperoleh 62,1% konsumen tidak ingin mengetahui lebih dalam informasi tentang produk Samsung. Hal ini mengindikasi bahwa ketidakinginan konsumen untuk mencari informasi suatu produk dianggap tidak terlalu penting. Data diatas diperoleh 60% konsumen tidak mengingat informasi tentang produk yang akan dibelinya. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen tidak ingin mengetahui informasi produk lebih jauh dan mengingat informasi tersebut.

Dari survey awal diatas juga diperoleh 53,3% konsumen tidak merasa pengetahuannya semakin meningkat setelah membeli produk. Hal ini mengindikasi bahwa pembelian produk tidak menentukan bahwa tingkat pengetahuan seseorang akan bertambah ataupun meningkat, dari segi pemahaman terhadap suatu produk yang telah digunakannya pada kinerja produk segi batrei dan performa produk salah satunya.

Menurut Rajiv Lamba di Hotel Westin, Jakarta 8 Mei 2018 dalam https://www.liputan6.com Pengeluaran di kategori *smartphone* naik 21 persen (1,2 kali lipat) dalam 2 tahun terakhir, sedangkan untuk pengeluaran produk di kategori *gadget* dan elektronik meningkat 50 persen (1,5 kali lipat) dalam 2 tahun terakhir. Menurut Managing Director Neurosensum Berkembangnya keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan adanya kebutuhan untuk berbagi melalui media sosial telah memicu pertumbuhan penggunaan data internet, mengungkap, rata-rata konsumen menghabiskan lebih dari 5 jam di media sosial. Pangsa pasar untuk kategori data seluler dan *broadband* naik hampir 2 kali lipat dalam 2 tahun terakhir.

Dalam https://magazine.job-like.com/ ada lima hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, *pertama* kualitas, umumnya kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan saat membeli produk karena mempengaruhi fungsi dan nilai dari produk. *Kedua,* konsep dan nilai barang harus disampaikan dengan tepat. *Ketiga,* Harga termasuk elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli. *Keempat,* Testimoni konsumen

sebelumnya, testimoni dari yang memiliki pengalaman membeli suatu produk tertentu, dianggap sebagai *review* dari produk yang dijual. *Kelima*, nilai tambah produk yang dijual harus memiliki *added value* atau nilat tambah supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya dalam Raeni Dwi Santy (2018:5).

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 konsumen *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler mengenai Keputusan Pembelian.

Tabel 1.4

Survey Awal (Y) Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda termasuk konsumen yang selalu membeli produk sesuai dengan kebutuhan?	13 43,3 %	17 56,7 %
2.	Apakah anda suka membaca informasi produk sebelum anda membeli suatu produk?	17 56,7 %	13 43,3 %
3.	Apakah anda termasuk konsumen yang selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan anda?	14 46,7 %	16 53,3 %
4.	Apakah Samsung merupakan produk yang sangat anda inginkan?	11 36,7 %	19 63,3%
5.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain ketika anda puas setelah membeli suatu produk?	17 56,7 %	13 43,3 %

Sumber : Konsumen Atlantic Celluler, 2019

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 56,7% konsumen tidak membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan belum tentu sesuai kebutuhannya. Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 53,3 % konsumen tidak selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Dari survey awal diatas diperoleh 63,3% konsumen mengatakn bahwa Samsung bukan produk yang sangat diinginkannya. Hal ini mengindikasi bahwa sebenarnya masih ada produk lain yang sangat diinginkannya.

Dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul **"Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung"**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Konsumen tidak bersedia untuk membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi yang baik dikarenakan konsumen tidak terlalu ingin mengeluarkan uang berlebihan untuk suatu produk yang dimilikinya, meskipun mengetahui kualitas kinerja produknya akan berbeda dengan Samsung yang diatas 4 juta, batrei yang cepat panas dan boros menjadi salah satunya, selanjutnya konsumen juga tidak memilih produk yang

memiliki keandalan dalam periode waktu tertentu dikarenakan dalam waktu tertentu bisa saja konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk baru.

2. Kurangnya pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh konsumen sebelum membeli produk selanjutnya konsumen juga tidak merasa setelah membeli dan menggunakan todak menjadikan pengetahuannya yang semakin meningkat.
3. Keputusan pembelian dilihat dari pemilihan konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk *smartphone* pada fitur atau spesifikasi yang dibutuhkan konsumen, tetapi tidak seluruh konsumen yang selalu melakukan pembelian berdasarkan kebutuhannya.
4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena melihat dari segi fitur atau spesifikasi dari *smartphone* sehingga terjadi keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan diatas maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Persepsi Kualitas produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Pengetahuan Produk produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

4. Bagaimana pengaruhnya Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Persepsi Kualitas pada produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Pengetahuan Produk pada produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.
4. Untuk mengetahui mengenai pengaruhnya Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial pada produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

1. Bagi Pengembangan Ilmu

   Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengemban ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Kegunaan praktis penelitian ini akan meningkatkan Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk supaya bisa lebih memuaskan konsumen sehingga dapat timbulnya Keputusan Pembelian.

2. Bagi Investor

   Untuk memudahkan para investor dalam menentukan apakah perusahaan tersebut baik atau tidak sehingga yakin dalam mengambil keputusan menanamkan modal atau saham di perusahaan tersebut.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Atlantic Celluler BEC, Jl Purnawarman No 13-15 Bandung, Lantai LG F 01 & 22 dan Lantai LG Z 7-8. Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117 .

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.5

Pelaksanaan Kegiatan

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								