

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kualitas

Menurut Kartajaya (2010) dalam penelitian Imroatul Khasanah (2014:5) persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195) Persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat instrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

Menurut Yaseen (2011) dalam penelitian Imroatul Khasanah (2014:5) bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau pandangan konsumen mengenai kualitas produk yang di ketahui oleh konsumen.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2010:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (Realibility) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Service ability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Indikator Persepsi Kualitas

Pengukuran variabel Persepsi Kualitas ini dari Kotler dan Keller (2009:9-10) dalam penelitian Gordius, dkk (2015:53). Terdiri dari:

1. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

2. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki kesesuaian kualitas tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit diproduksi secara identik atau memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Daya tahan

Daya tahan adalah ukuran dari harapan hidup operasi suatu produk dalam kondisi reguler atau stres. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi baik.

4. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Menurut Lubis (2015) dalam penelitian Maukar, Joyce dan Willem (2018:1540) *defined* “*product knowledge is a collection of information about a product. This knowledge includes product category, brand, product terminology, attributes or product features, product prices and confidence in the product*”. Yang dimaksudkan adalah pengetahuan produk yang didefinisikan adalah kumpulan informasi tentang suatu produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk.

Menurut Ujang Sumarwan (2015:148) 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.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk ingatan yang ada di benak konsumen berdasarkan pengalamannya baik itu dari merek, atribut, atau yang lainnya.

2.1.2.1 Tingkat Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2010) dalam Ujang Sumarwan (2015:148) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*). Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk di rak-raknya berdasarkan kepada kelas produk, misalnya produk sereal, biskuit, minuman ringan, jus, coklat, dan permen.

2.1.2.2 Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2010) dalam Ujang Sumarwan (2015:149) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

1. Atribut Produk

Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari *handphone* Samsung Note 10 (Panjang, lebar, dan tebal dalam mm) atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan Manfaat Produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk.

Terdapat dua jenis manfaat:

- a. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya, minum teh sosro akan menghilangkan rasa haus.
- b. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Misalnya, dia memilih sedan BMW seri 7 sebagai kendaraan sehari-harinya, karena orang-orang sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah simbol kesuksesan karier seseorang.

3. Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen/pemasar tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen/pemasar sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Sebagai contoh: Produsen alat-alat elektronik seperti radio, VCD player, televisi selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Produk

Pengukuran variabel dari penelitian terdahulu Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011:614), terdiri dari:

1. Memiliki pengetahuan yang baik.

Merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk atau pengetahuan sendiri.

2. Berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam.

Merupakan tingkat keinginan konsumen untuk mengetahui informasi produk secara lebih mendalam.

3. Mengingat dengan baik informasi.

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen.

4. Mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain.

Merupakan pengetahuan yang baik mengenai perbedaan produk yang akan dibeli dengan produk yang lain.

5. Membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat.

Merupakan pembelian konsumen pada suatu produk dengan menggunakan pengetahuan sendiri yang semakin meningkat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155) *“Purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.”* Keputusan pembelian adalah membeli merek

yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Ujang Sumarwan (2010:289) dalam penelitian Aditya dan Zainuddin (2014:5) merupakan sebuah proses pemilihan *option* dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) kepuasan membeli yang dilakukan pembeli bersamaan dengan kumpulan berbagai keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan pembayaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan yang disukai dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:161) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:90) Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang dapat diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan

c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

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

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhnya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, faktor *pertama* adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor *kedua* adalah faktor situasional yang tidak terduga. konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. misalnya, ekonomi mungkin semakin memburuk, pesaing dekat mungkin merendahkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan Anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

2.1.3.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Armstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

| | High Involvement | Low Involvement |
|--|------------------------------------|---------------------------------|
| Significant Differences Between Brands | Complex Buying Behavior | Variety-Seeking Buying behavior |
| Few Differences Between Brands | DissonanceReducing Buying Behavior | Habitual Buying Behavior |

Sumber : Kotler & Amstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (DissonanceReducing Buying Behavior)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) dalam Raeni Dwi Santy (2018:5) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.



Gambar 2.1
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- **Komersial.** Iklan, situs Web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- **Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya:

1. **Hotel** - Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
2. **Obat kumur** – Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
3. **Ban** – Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

- Kepuasan Pascapembelian, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*, jika memenuhi harapan, konsumen *puas*, jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*.
- Tindakan Pascapembelian, jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.
- Penggunaan Dan Penyingkiran Pascapembelian, pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|---|
| 1. | <p>Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik</p> <p>Oleh: Indarto Candra Yoesmanam (2015)</p> | <p>Pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.</p> | <p>Sama sama meneliti persepsi kualitas, pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Peneliti terdahulu menjadikan produknya yaitu kosmetik sedangkan peneliti yaitu smartpone.</p> |
| 2. | <p>Pengaruh <i>product knowledge</i>, <i>perceived quality</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang</p> <p>Oleh:</p> | <p>Pengetahuan produk dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu kualitas yang dirasakan dan risiko yang dirasakan tidak signifikan dalam pembelian.</p> | <p>Sama sama meneliti pengetahuan produk dan persepsi kualitas.</p> | <p>Peneliti terdahulu tidak meneliti keputusan pembelian.</p> |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani (2018) | | | |
| 3. | <p><i>The effect of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions</i></p> <p>Oleh: Khosrozadeh Shirin, dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011)</p> | <p><i>The verification of the hypotheses in this paper leads to three conclusions: (1) country of origin image has a significantly positive influence on consumer purchase decision, (2) a consumer's product knowledge has a significantly positive influence on consumer purchase decision, (3) product involvement has a significantly positive influence on consumer purchase decision.</i></p> | <p>Sama-sama meneliti <i>product knowledge</i>, terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Peneliti terdahulu meneliti juga <i>product involvement</i>, dan <i>country of origin image</i></p> |
| 4. | <p><i>Analysis The Influence Of Product Knowledge, Sale Promotion And Price Towards Consumer Purchase Decision At Meikarta Consumer In Manado</i></p> <p>Oleh:</p> | <p><i>The results show product knowledge, sale promotion, and price simultaneously and partially influence on Consumer Purchase Decision. Meikarta Group Management should increase the value of product attributes by improving product knowledge, sale promotion and price to encourage consumer purchase decisions.</i></p> | <p>Sama-sama meneliti <i>product knowledge</i> pada keputusan pembelian</p> | <p>Peneliti terdahulu tidak meneliti persepsi kualitas tapi meneliti <i>sale promotion</i> dan <i>proce towards consumer</i></p> |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | <p>Maukar Gita Bysella, S.L.H.V. Joyce Lapian, Willem J.F.A Tumbuan (2018)</p> | | | |
| 5. | <p>Pengaruh penjualan <i>personal</i> terhadap pengetahuan produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian mobil SUV Premium di Jawa Barat</p> <p>Oleh: Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba (2014)</p> | <p>Hasil pengujian menemukan hubungan yang signifikan antara tenaga penjualan dengan pengetahuan produk, selain dari hasil pengujian tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial atau simultan.</p> | <p>Sama-sama meneliti pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Peneliti terdahulu tidak meneliti persepsi kualitas</p> |
| 6. | <p>Analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk henky glass & craft di Semarang.</p> | <p>Persepsi kualitas, citra merek, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Henky Glass & Craft.</p> | <p>Sama sama meneliti persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Peneliti terdahulu tidak meneliti pengetahuan produk.</p> |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | Oleh: Imroatul Khasanah (2014) | | | |
| 7. | Studi tentang <i>product knowledge</i> dan keputusan pembelian pada Notebook Acer (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang) Oleh: Raja Fajar Perdana Lubis dan Rizal Hari Magnadi (2015) | Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aktivitas periklanan dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan produk, namun kredibilitas penjualan dan aktivitas hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk. | Sama sama meneliti <i>product knowledge</i> dan keputusan pembelian | Peneliti terdahulu tidak meneliti persepsi kualitas. |
| 8. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada produk the body shop di Surabaya | Konsumen memiliki tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk The Body Shop yang beragam. Namun jika dilihat secara keseluruhan, bisa dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen adalah cukup karena tinggi nilai rata-rata adalah sebesar 3.098. | Sama sama meneliti <i>product knowledge</i> | Peneliti terdahulu meneliti <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i> , dan <i>Green Price</i> |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | Oleh: Ira Ningrum Resmawa (2017) | | | |
| 9. | <p><i>Effect of product quality perception, trust, and brand image on generic drug buying decision and satisfaction of hospital patients in East Kalimantan.</i></p> <p>Oleh: Gordius Ago, Suharno, et al (2015)</p> | <p><i>The results of research are as follows: (1) the product quality perception has a significant effect but is proved to be not valid on the generic drug buying decision of the hospital clients in East Kalimantan; (2) the consumer trust has a significant effect and is proved to be valid on the generic drug buying decision of the hospital clients in East Kalimantan; (3) the brand image has a significant effect and is proved to be valid on the generic drug buying decision of the hospital clients in East Kalimantan; (4) the product quality perception has a significant effect but is proven to be true on the generic drug consumer satisfaction of hospital clients in East Kalimantan; (5) the consumer trust has a significant effect and is proved to be valid on</i></p> | Sama sama meneliti persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. | Peneliti terdahulu tidak meneliti pengetahuan produk. |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | | <i>the generic drug consumer satisfaction of hospital clients in East Kalimantan; (6) the brand image has a significant effect but is proved not to be true on the generic drug consumer satisfaction of hospital clients in East Kalimantan; and (7) the buying decision has a significant effect and is proved to be valid on the generic drug of hospital clients in East Kalimantan.</i> | | |
| 10 | <p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian. (2018)</p> <p>Oleh: D Nata Wijaya, Sunarti, dan Edriana Pangestuti</p> | <p>Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) hasil Uji t juga menunjukan bahwa dalam Variabel Gaya Hidup (X1) pada Indikator Pendapat dalam Item (X1.3.1) memiliki pengaruh yang kuat di bandingkan yang lainnya. Sedangkan dalam variabel Motivasi (X2) pada Indikator Motivasi Emosional (X2.1) Item (X2.1.3) memilik</p> | Sama sama meneliti keputusan pembelian. | Peneliti terdahulu melakukan survey pada konsumen starbuck sedangkan peneliti yaitu konsumen smartphone. |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | | pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya. | | |
| 11 | <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi</p> <p>Oleh: Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. (2012)</p> | <p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk</p> | Sama sama meneliti keputusan pembelian. | <p>Peneliti terdahulu melakukan survey pada konsumen telkomflexi sedangkan peneliti yaitu konsumen smartphone.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2 % untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8, % dipengaruhi faktor lainnya. | | |
|--|--|---|--|--|

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini konsumen khususnya para milenial ingin memiliki produk yang bagus dan berkualitas, tentunya dari segi harga, fitur, dan lainnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Karena itu perusahaan haruslah memikirkan strategi apa yang akan diterapkan di dalam perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini konsumen dalam memilih produk *handphone* akan memperhatikan kualitas produk. Dan ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan apabila kualitas produk sudah baik akan menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang terletak di kawasan Asia Timur. Korea Selatan juga merupakan negara yang maju yang banyak orang ketahui kalau hasil produksi dari Korea berarti produknya berkualitas. Korea juga banyak memasarkan produk ke Indonesia salah satunya produk *smartphone* Samsung. Samsung di Indonesia banyak digunakan oleh konsumen karena kualitas produk yang baik. Oleh karena itu penjualan Samsung selalu tinggi di tiap tahunnya karena produknya yang begitu bermacam-macam jenis galaxy series yang dibutuhkan oleh konsumen Indonesia. Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk Samsung

konsumen juga dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya dilihat dari kualitas produk.

Konsumen pun dalam memilih produk didasari dengan pengetahuan produk yang sebelumnya konsumen itu mencari tahu informasi akan produk yang dibelinya. Hal ini dilakukan supaya tidak ada penyesalan setelah membeli produk. Informasi produk yang dicari oleh konsumen biasanya mengenai merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga, dan lain sebagainya. Informasi ini dicari untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin yakin konsumen dengan suatu produk maka akan terjadilah keputusan pembelian karena didasari oleh persepsi kualitas dan pengetahuan produk. Namun tidak semua konsumen berkeinginan untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan yang sebelumnya di cari atau diketahui. Persepsi kualitas dan pengetahuan produk merupakan beberapa bagian dari faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen, karena sekarang ini kualitas produk yang diutamakan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang dihasilkan Korea Selatan sudah merupakan produk yang berkualitas baik karena di produksi oleh negara maju akan teknologinya.

Informasi mengenai produk juga biasanya dicari oleh konsumen walaupun tidak semua konsumen beranggapan kalau itu bermanfaat atau berguna. Namun pencarian informasi itu merupakan suatu tindakan yang dapat menjadikan

pengetahuan konsumen itu bertambah, supaya tidak terjadi penyesalan dalam keputusannya dalam membeli suatu produk.

2.2.1 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Getrycia dkk (2009) et al, dalam penelitian Indarto Candra (2015:136) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Sudomo (2013) dalam penelitian Gordius, et al (2015:61) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga merek negara asal dan citra negaranya memang memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan dan akan memengaruhi tingkat preferensi konsumen dan selanjutnya memengaruhi niat pembelian dan niat penelusuran informasinya.

2.2.2 Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011:603) tentang perilaku konsumen dan pengetahuan produk memainkan peran penting. Selama proses pembeliannya, jumlah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tidak hanya akan memengaruhi perilaku pencarian informasinya. Tetapi juga, pada

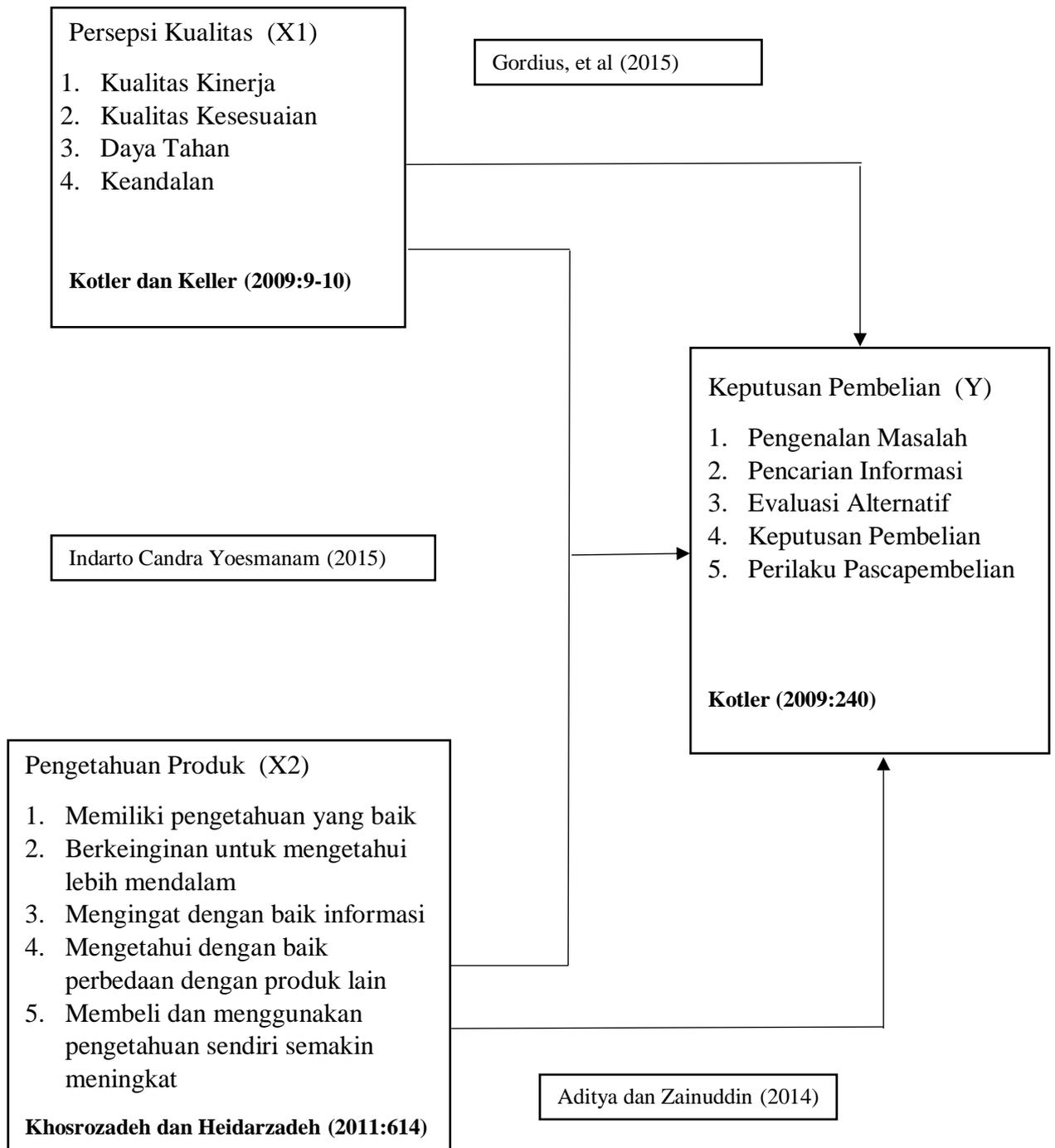
saat yang sama, memengaruhi informasi dan pemrosesan pengambilan keputusannya. Selanjutnya, itu mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam penelitian Raja dan Rizal (2015:3) Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Bagi pemasar tahap “pencarian informasi” oleh calon konsumen tentunya menjadi salah satu peluang bagi mereka untuk masuk dalam jajaran produk yang akan dievaluasi oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasar akan berusaha untuk memberikan informasi seluas-luasnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan diantaranya melalui berbagai bentuk promosi. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik

2.2.3 Hubungan Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk Terhadap

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Indarto Candra (2015:141) dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan dua variabel independen yaitu pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

- Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung
- Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung

Hipotesis Utama:

Persepsi kualitas dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung