

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kualitas

2.1.1.1 Definisi Persepsi Kualitas

Menurut Durianto (2017:96) dalam Rachmah et al., (2022:770) menyebutkan bahwa Persepsi kualitas pemahaman konsumen terhadap semua aspek kualitas dari produk atau layanan yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:145) berpendapat bahwa Persepsi Kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan.

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

Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan memperhatikan fisik dari produk seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang masukan-masukan informasi dari konsumen lain pasca pembelian produk tersebut (Mardikaningsih, 2019:2)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian atau pandangan konsumen secara subyektif mengenai

keunggulan kualitas produk yang di ketahui oleh konsumen. Konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk, Konsumen secara teratur membeli merek-merek berkualitas tinggi tertentu, karena kualitas yang dirasakan dianggap penting penentu keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli, membeli kembali atau mengubah merek keputusan.

2.1.1.2 Indikator Persepsi Kualitas

Dalam penelitian Rachmah et al., (2022:770) yang merujuk pada Durianto (2017:96) pengukuran variabel Persepsi Kualitas, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, keandalan dan kemudahan penggunaan.

2. Reputasi Produk

Gambaran yang muncul berdasarkan pemahaman fakta mengenai citra produk.

3. Kinerja Produk

Kinerja produk yang memiliki kesesuaian dengan harapan pelanggan, aspek keamanan dan ketersediaan layanan purna jual.

2.1.2 Pengetahuan Produk

2.1.2.1 Definisi Pengetahuan Produk

Menurut Priansa (2017:132) Pengetahuan produk adalah serangkaian informasi dari suatu produk yang meliputi tipe produk, *brand of product*, keunikan produk, harga dan kepercayaan terhadap sebuah produk.

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2014:148) merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Colin dkk (2012) yang dikutip oleh Annisa dan Wijaya (2019:1) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasari dari tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berasal dari ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat berasal dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih merasa familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.

2.1.2.2 Tingkat Pengetahuan Produk

Peter dan Donnelly (2010:46) 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.

2.1.2.3 Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Donnelly (2010:46) 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, yaitu:

1. Pengetahuan Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari mobil Wuling Air Ev (Panjang, lebar, dan berat). 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. Adapun dua jenis manfaat, yaitu

- a) Manfaat fungsional (*functional consequences*) adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya, menggunakan telepon selular memudahkan konsumen berkomunikasi dimana saja dengan siapa saja.
- b) Manfaat psikososial (*psychosocial consequences*) 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.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2.1.2.4 Indikator Pengetahuan Produk

Priansa (2017:132 - 133) terdapat empat indikator untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen, yaitu:

1. Atribut Produk, yaitu sebuah produk atau jasa yang tampak segala fisiknya dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
2. Manfaat fisik, yaitu aspek yang langsung dapat dirasakan saat konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan

pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

3. Manfaat Psikologis, yaitu dampak sosial yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.
4. Nilai, yaitu sebuah hasil yang didapatkan seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112) dalam Sumarwan (2014:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, tetapi salah satu dari alternatif ini dapat memecahkan masalah dan itulah keputusan pembelian.

Menurut Buchari (2013:96) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan yang disukai dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen melalui 5 tahap keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan internal atau eksternal yang paling sering memotivasi konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mendapatkan sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada produk dan karakteristiknya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- A. Sumber pribadi : Keluarga, teman, dan tetangga.
- B. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- C. Sumber publik : Media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet.
- D. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek dan memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yang pertama sikap orang lain. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif

pilihannya, serta motivasi konsumen untuk mengiyakan alternatif orang lain tersebut. Sementara itu faktor yang kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga serta memiliki resiko terhadap alternatif keputusan tersebut. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang memungkinkan konsumen membeli kembali sebuah produk apabila merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen kecewa maka konsumen akan berhenti membeli kembali produk dengan merek yang sama. Konsumen juga cenderung akan menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif setelah ia mengkonsumsi produk tersebut kepada orang lain. Elemen terpenting perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dalam mempelajari perilaku konsumen dapat dilakukan melalui variabel-variabel lain yaitu pendekatan “black boxtheory” dimana terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya. Subbudaya (*subculture*) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

2.1.3.4 Tipe Macam Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Engel dkk (1995) dalam Sumarwan (2014: 377) bahwa pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu :

1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya apabila konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Biasanya hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke *show room*.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tau produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang Tidak Terencana

Banyak faktor yang menyebabkan pembelian tidak terencana, seperti munculnya *display* pemotongan harga 50% di toko atau mal yang sangat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) pengukuran indikator dari Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1) Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2) Pemilihan Penyalur

Indikator ini berkaitan dengan keputusan pelanggan dalam memilih penyalur atau dealer. Pelanggan dapat mempertimbangkan faktor seperti reputasi dealer, penilaian dan ulasan dari pelanggan sebelumnya, serta kebijakan pengembalian atau jaminan yang diberikan oleh penjual. Pemilihan penyalur yang dapat dipercaya dan memiliki kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

3) Pemilihan Waktu

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

4) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar

variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Adapun beberapa penelitian yang terkait, yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
1	Raeni Dwi Santy & Siti Daniyah Atika (2020) ISSN 2352-5428	Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pembahasan mengenai variabel Pengetahuan Product, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Poduk dilakukan pada Pengunjung BEC Palace di Kota Bandung yang membeli produk smartphone Samsung. • Pada penelitian ini Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung • Penelitian ini menggunakan software pengolah data SPSS dengan teknik regresi linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan software smartpls dengan teknik analisis jalur.
2	Christianto Hadisiswanto Putro dan Adi Nurmahdi (2020) ISSN : 2456-2165	Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa 1) kualitas produk memiliki positif dan	Terdapat pembahasan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
		Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area	dampak yang kuat atas keputusan pembelian, 2) harga Persepsi memiliki dampak positif dan kuat terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian bersifat positif dan kuat dampak terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas produk yang dimiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan 5) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan		<p>dilakukan pada sepeda motor Honda Beat di Kota Tangerang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung • Pengolahan data menggunakan metode SEM (Structural Equation Method) dengan software Lisrel sedangkan penelitian ini menggunakan software smartpls.
3	Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti, Sugeng Hariyadi. (2015) ISSN : 2222-2839	Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa -Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan namun terbukti tidak valid terhadap keputusan pembelian obat generik masyarakat klien rumah sakit di Kalimantan Timur; -Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan namun terbukti benar pada konsumen obat generik	Terdapat pembahasan Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada Obat Generik Masyarakat pada Klien Rumah Sakit di Kalimantan sedangkan penelitian ini Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
			kepuasan klien rumah sakit di Kalimantan Timur -Keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan terbukti valid terhadap obat generik obat klien rumah sakit di Kalimantan Timur.		<ul style="list-style-type: none"> Pengolahan data menggunakan metode SEM software AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan software smartpls.
4	Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig dan Melissa Mukaiwa (2013) ISSN: 1061-0421	The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan nilai produk yang dirasakan.	Terdapat pembahasan variabel Persepsi Kualitas Produk.	<ul style="list-style-type: none"> Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas Produk dilakukan pada keinginan konsumen untuk membeli produk pembersih rumah tangga private label sedangkan penelitian ini Persepsi Kualitas Produk dilakukan pada keputusan pembelian konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.
5	Misbahul Anwar dan Dodi Andean (2020) ISSN 2352-5428	The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas memberi yang paling banyak	Terdapat pembahasan variabel Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen pembeli tiket pesawat di aplikasi Traveloka.com sedangkan penelitian ini Persepsi Kualitas dan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
			<p>pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.</p>		<p>Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengolahan data nya yaitu Regresi Linear Berganda software SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan software smartpls.
6	<p>Aprih Santoso dan Audi Redha Sisradana (2021)</p> <p>E-ISSN : 2775-202X</p>	<p>Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Image, Product Quality, Promotion</i>, dan <i>Product Knowledge</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Hemart.</p>	<p>Terdapat pembahasan Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada PT. Transfarma Semarang sedangkan penelitian ini Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung • Metode pengolahan data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan software SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan software smartpls analisis jalur.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
7	Fitria Ayuningsih dan Ida Maftukhah (2020) ISSN : 2252-6552	The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa ada yang positif hubungan antara pengetahuan produk, merek cinta dan mulut ke mulut tentang keputusan pembelian. Pengetahuan produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian.	Terdapat pembahasan Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen tas JimsHoney di Kota Semarang sedangkan penelitian ini Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data menggunakan asumsi klasik dan pengujian hipotesis software IBM SPSS Statistics, sedangkan penelitian ini menggunakan software smartpls dengan analisis jalur.
8	Erny Rachmawati (2018) ISSN : 2352-5398	Product Knowledge Review on the Purchase Decision	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, sehingga dikatakan pengetahuan produk bisa memengaruhi keputusan pembelian.	Terdapat pembahasan variabel Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya hanya menganalisis hubungan kedua variabel tersebut tanpa adanya variabel Persepsi Kualitas, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh dari variabel Pengetahuan Produk terhadap

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
					Keputusan Pembelian konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.
9	Asep Saepudin, Edi Ganda Permana, Wursan, Tine Badriatin (2022) P-ISSN:2776-7388 E-ISSN: 2774-5694	The Effects Of Corporate Identity And Product Knowledge On Consumer Purchase Decision	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan identitas perusahaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika pengetahuan tentang produk meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.	Terdapat pembahasan Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Handphone Oppo di gerai Kota Tasikmalaya sedangkan penelitian ini Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.
10	Aribowo Doddy Hertanto, Sulhaini, Herman Lalu Edi (2020) ISSN 2226-1184 (Online)	Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel pengetahuan produk memberikan positif dan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa semakin baik product knowledge dari konsumen akan memperkuat pengaruh flash	Terdapat pembahasan variabel Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada kecenderungan pembelian alat kebutuhan rumah melalui toko online di Indonesia sedangkan penelitian ini Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
			sale terhadap keputusan pembelian		<p>di Kota Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengolahan data yaitu <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> sedangkan metode penelitian ini analisis jalur menggunakan software smartpls.
11	<p>Indarto Candra Yoesmanam (2015)</p> <p>ISSN : 1979-7192 ISSN :2549-7790</p>	<p>Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Membahas variable Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik organik <i>Melilea</i>, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda software SPSS sedangkan metode penelitian ini analisis jalur software smartpls.
12	<p>Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G (2014)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas Produk</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa Persepsi</p>	<p>Terdapat pembahasan mengenai variabel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas dan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
	E-ISSN : 2338-7807	Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persepsi kualitas produk dan Keputusan pembelian	<p>Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen The BodyShop Kelapa Gading sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengolahan data ialah regresi sederhana software SPSS sedangkan metode penelitian ini analisis jalur dengan software smartpls.
13	<p>Aditya Rian Firmansyah (2018)</p> <p>ISSN : 1979-7192 ESSN : 2549-7790</p>	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli.	Terdapat pembahasan mengenai variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen mobil Datsun Go Panca sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data yaitu regresi linear berganda dengan software SPSS sedangkan metode pengolahan penelitian ini

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
					analisis jalur dengan software konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.
14.	Rahayu Mardikaningsih (2019) ISSN : 2685-869X	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pembahasan mengenai Persepsi kualitas dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya sedangkan penelitian ini Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data menggunakan SPSS 25 uji Regresi Berganda sedangkan pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan software smartpls.
15	Wiwik Widiyanti (2017) ISSN : 2579-3314	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan	Terdapat pembahasan variabel Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian terdahulu Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
		Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram @tempattasdotcom	instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox baik secara parsial maupun simultan.		<p>NineBox di @tempattasdotcom sedangkan penelitian ini Persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengolahan data yaitu Analisis Regresi Berganda dengan software SPSS sedangkan penelitian ini analisis jalur dengan software smartpls.
16	Sanny Hanjaya (2016) e-ISSN : 2527-4635	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Konsumen produk Capra Latte.	Terdapat pembahasan pengetahuan produk dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada produk Capra Latte sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data yaitu analisis Regresi Berganda dengan software SPSS sedangkan metode pengolahan data penelitian ini yaitu analisis jalur dengan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
					software smartpls.
17	Yusuf Bagus Prakosa Endang Tjahjaningsih (2021) ISSN : 2614-0461	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pembahasan Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada Sepeda Lipat di Kota Semarang sedangkan penelitian ini Pengetahuan produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data yaitu analisis regresi berganda dengan software SPSS 24 sedangkan metode pengolahan data penelitian ini analisis jalur dengan software smartpls.
18	Genesis Sembiring Depari, Natasya Ginting (2022) ISSN : 2086 – 681x (P) ISSN : 2654 - 8216 (O)	The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> memiliki hubungan yang positif dan pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Purchase Decision</i> . Seluruh variabel bebas yaitu <i>Customer Review</i> dan	Terdapat pembahasan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dilakukan pada Toko Retail di Lazada yang tinggal di Medan dan Jakarta sedangkan penelitian ini Persepsi Kualitas dan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
			<p><i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan dan Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu <i>Customer Purchase Decision</i>.</p>		<p>Keputusan Pembelian dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengolahan data yaitu analisis Regresi Linear Berganda dengan software SPSS sedangkan metode pengolahan data penelitian ini yaitu analisis jalur dengan software smartpls.
19	<p>Faisal Cahya Pramudiya, Ajat Sudrajat (2021) ISSN (P) : 2089-550X ISSN (O) : 2527 - 6638</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang.</p>	<p>Terdapat pembahasan Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dilakukan pada produk motor bebek Suzuki Satria F15 di Kabupaten Karawang sedangkan pada penelitian ini Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan software SPSS sedangkan metode

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Pebedaan
					pengolahan data penelitian ini adalah analisis jalur dengan software smartpls.
20	Filia C. Tamboto, Sifrid S. Pangemanan (2019) ISSN 2303-1174	The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang kuat.	Terdapat pembahasan Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pada produk mobil Nissan di Manado sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev di Kota Bandung. • Metode pengolahan data yaitu analisis regresi linear berganda dengan software SPSS sedangkan metode pengolahan data penelitian ini analisis jalur dengan software smartpls.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini pun disusun berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Pengaruh Persepsi Kualitas yang kualitas produk, reputasi produk dan kinerja produk diyakini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan kesediaan atau kecenderungan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan kualitas kinerja yang diharapkan. Pengetahuan produk yang baik meliputi atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis dan nilai yang diperoleh pelanggan diyakini dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan pembelian, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta mampu memberikan nilai yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan berbagai pilihan produk, merek, penyalur, pemilihan waktu dan metode pembayaran untuk menciptakan keyakinan pada produk tersebut sehingga timbul rasa percaya diri atas benar atau tidaknya tindakan yang diambil. Konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

2.2.1 Keterkaitan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan positif yang artinya terdapat hubungan satu arah yang menjelaskan peningkatan persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.2 Keterkaitan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

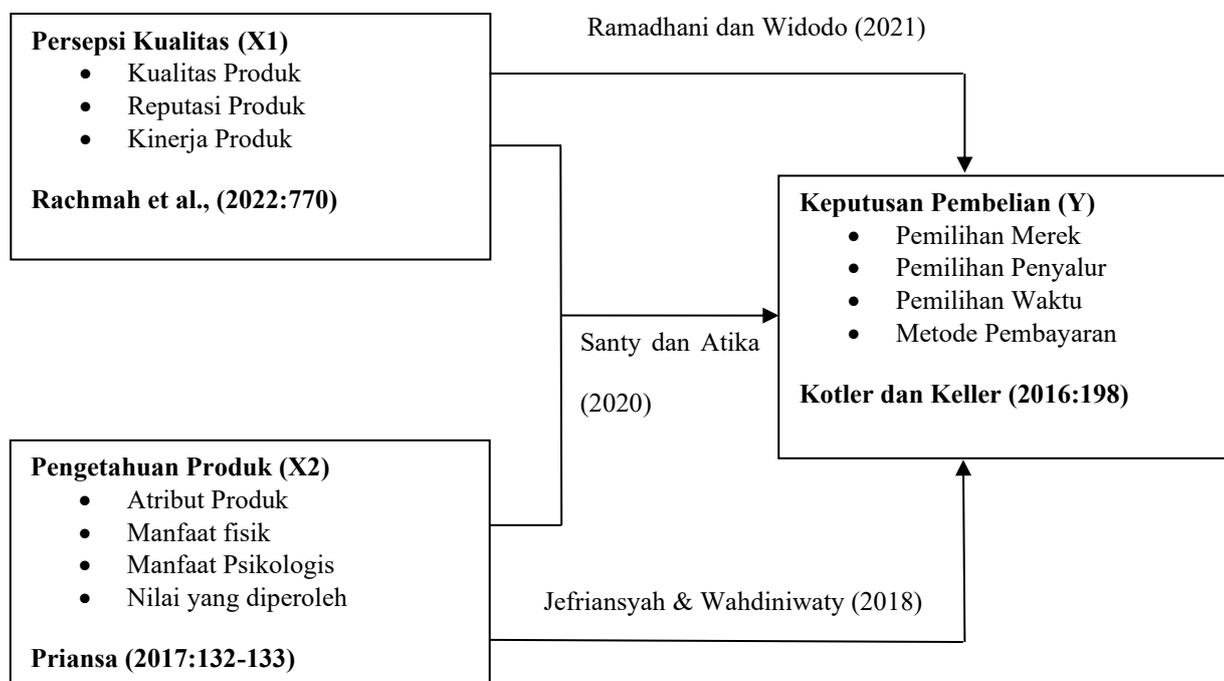
Menurut (Jefriansyah & Wahdiniwaty:229, 2018) variabel Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam

mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

2.2.3 Keterkaitan Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Santy dan Atika (2020) bahwa Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dan pada penelitian Yoesmanam (2015) bahwa Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini.

2.3 Hipotesis



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64) Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk secara positif mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Wuling Air Ev di Kota Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut maka Sub Hipotesis dan Hipotesis Utama yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air Ev di Kota Bandung.

H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air Ev di Kota Bandung.

Hipotesis Utama :

H3 : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air Ev di Kota Bandung.