

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Pandangan akan adanya persepsi dan pengolahan yang berkaitan sangat berguna bagi pemasar dalam usaha menciptakan persepsi yang efektif. Dapat dibentuknya persepsi yang efektif terhadap konsumen berdampak mereka memperoleh kesan dan memberikan evaluasi yang efektif. Berdasarkan pada persepsi tersebut, konsumen tertarik dan membeli. Hurriyati (2005) menyatakan persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.¹

Aaker (2008) menjelaskan bahwa *perceived quality* atau yang dikenal dengan persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai seluruh keutamaan dari produk yang berkualitas yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. *Perceived quality* merupakan dimensi lain dari nilai merek yang sangat diperlukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dalam membeli barang dan jasa yang diinginkan. Dalam memilih kualitas dari suatu produk yang perlu diperhatikan adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*.

Konsumen yang memiliki persepsi mengenai suatu kualitas produk maka persepsi kualitas yang dimiliki tidak diketahui secara objektif. Konsumen memiliki persepsi terkait suatu yang penting atau yang diharapkan pelanggan karena di masing-masing pelanggan memiliki kepentingan yang tidak sama tentang suatu merek tertentu. Hal tersebut dimaksudkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dapat menjelaskan hubungan serta maksud konsumen.

Maka, kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa pendapat di atas adalah persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai seluruh

¹Tomi Dwi Cahyono dan Al Bahri, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang," *Jurnal Tambora* Vol. 1 No. 3 (2016):13.

kualitas dan keutamaan yang dimiliki oleh suatu produk yang berhubungan mengenai segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan.²

b. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

1) Alasan untuk Membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibeli.

2) Diferensiasi atau Posisi dan Harga Premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Dapat dinilai produk tersebut merupakan produk yang terbaik atau sama baiknya dengan merek lain, merek tersebut ekonomis, super optimum atau optimum.

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengaruh kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.

3) Perluasan Saluran Distribusi

Persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut.

² Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 96.

4) Perluasan Merek

Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang persepsi kualitasnya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah.³

c. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut pendapat David A. Garvin, dimensi atau indikator dari persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, meliputi:

- 1) Kinerja, berkaitan dengan semua karakteristik operasional utama. Dikarenakan terdapat beberapa kepentingan pelanggan yang berbeda satu sama lain, dalam menilai suatu atribut pelanggan memiliki sikap yang berbeda.
- 2) Pelayanan, menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, menunjukkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk antar pembelian yang dilakukan.
- 5) Karakteristik produk, menjelaskan bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini berfungsi untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.
- 6) Sesuai standar, merupakan pendapat yang terkait dengan kegiatan manufaktur yang menghasilkan kualitas produk yang memenuhi standar yang ditetapkan.
- 7) Hasil, berorientasi pada enam dimensi yang memiliki keterkaitan dalam merasakan kualitas pada produk yang dihasilkan. Bila suatu usaha mendapatkan hasil akhir produk yang berkualitas, dengan demikian produk tersebut memiliki atribut kualitas yang baik, dan sebaliknya.

d. Membangun Persepsi Kualitas yang Kuat

Untuk membangun persepsi kualitas, seorang produsen juga bertugas untuk meningkatkan kualitas nyata dari barang yang dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak kecewa ketika sesudah melakukan pembelian. Oleh karena itu

³ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 100-103.

kesan persepsi kualitasnya akan berubah menjadi benci karena merasa dibodohi. Citra dari suatu persepsi kualitas tidak bisa dipertahankan apabila persepsi kualitas yang diposisikan tidak sesuai dengan kenyataan dari kualitas, bentuk, atau atribut lainnya dari produk.

Guna membangun kekuatan dari persepsi kualitas diperlukan hal-hal berikut:

1) Komitmen pada suatu kualitas

Untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen, produsen harus dapat menjaga dan memelihara kualitas dari produk yang dijualnya.

2) Budaya kualitas

Untuk membangun persepsi kualitas yang kuat, komitmen kualitas harus ada pada budaya, perilaku, dan nilai dari suatu usaha. Suatu usaha harus mendahulukan kepentingan kualitas dari produknya sebelum kepentingan yang lain misal biaya.

3) Informasi masukan dari pelanggan

Terkadang seorang produsen salah dalam meramalkan apa yang diharapkan konsumen. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, informasi dari pelangganlah yang diperlukan. Oleh karena itu, diperlukan adanya riset mengenai konsumen guna mendapatkan masukan yang relevan dan akurat.

4) Sasaran atau standar yang jelas

Suatu usaha atau bisnis yang memiliki banyak sasaran tapi tak memiliki prioritas sama halnya dapat memberikan risiko pada kelangsungan usaha. Produk harus memiliki kualitas yang jelas, mudah dipahami dan diprioritaskan.

5) Mengembangkan karyawan yang berinisiatif

Untuk membangun persepsi kualitas, para karyawan yang memiliki inisiatif juga dapat dilibatkan dalam mengendalikan kualitas layanan guna mendapatkan solusi pemecahan masalah dengan pemikirannya yang kreatif.

2. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Bagi pemasar pengetahuan konsumen sangatlah penting guna mengetahui apa yang konsumen ingin beli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen. Pengetahuan

konsumen akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan lebih baik.⁴

Setiadi menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan yang diperoleh konsumen yang berasal dari pembelajaran yang telah dilakukan, dengan arti yang lebih spesifik sebagai pengetahuan sudah diingat dalam memori konsumen.⁵ Sedangkan, Mowen dan Minor mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen dapat diartikan suatu banyaknya pengalaman yang dimiliki konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk atau layanan tertentu.⁶

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa pada umumnya, pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diingat pada memori pelanggan. Subset mengenai pengetahuan yang relevan dengan pelanggan yang berfungsi di pasaran yang dikenal dengan pengetahuan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, ditarik kesimpulan mengenai pengetahuan konsumen merupakan segala sesuatu yang berupa informasi yang didapatkan pelanggan mengenai berbagai macam bentuk barang atau merek, atau informasi lainnya yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh bagi konsumen.

b. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Mowen dan Minor (1998) membagi pengetahuan menjadi tiga kategori, yaitu: pertama, pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Kedua, pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang diketahui mengenai kelas produk. Ketiga, informasi mengenai pengetahuan lainnya. Konsumen juga kadang memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 147.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 29.

⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 135.

Demi kepentingan pemasaran, dibutuhkan pengelompokan pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengelompokkan pengetahuan yang meliputi:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) 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*).

2) Pengetahuan pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Konsumen sering datang ke toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui di mana letak produk-produk di dalam toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk menemukan keberadaan produk.

3) Pengetahuan pemakaian

Produk dapat dimanfaatkan oleh konsumen secara maksimal apabila produk tersebut dipakai oleh konsumen. Untuk dapat memberi fungsi yang baik bagi pelanggan, dengan demikian produk tersebut dapat digunakan dengan benar oleh pelanggan. Pelanggan yang salah dalam pemakaian suatu produk, berdampak pada kekecewaan pelanggan karena produk yang tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen memiliki peran penting dalam membantu pelanggan dengan memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai cara pemakaian produk yang baik dan benar.⁷

c. Indikator Pengetahuan Konsumen

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 148-158.

Menurut Peter dan Olson (1999), indikator pengetahuan konsumen meliputi:

1) Pengetahuan Karakteristik atau Atribut Produk

Konsumen akan melihat suatu produk dari segi karakteristik atau atribut dari suatu produk. Bagi seorang pengusaha yang sedang memasarkan produk yang harus diketahui adalah pengetahuan konsumen seperti atribut yang diketahui, dimiliki, dan dianggap penting oleh konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan atribut dapat menjaji pertimbangannya dalam mengambil keputusan.

2) Pengetahuan Manfaat Produk

Dalam membeli suatu produk, pelanggan akan merasakan dua manfaat sesudah memakai barang yang dibeli yang meliputi manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Yang dimaksud dengan manfaat fungsional merupakan pelanggan akan merasakan manfaat fisiologis. Untuk manfaat psikososial merupakan segala hal yang berkaitan dengan perasaan atau emosi konsumen dan persepsi yang dirasakan pihak lain mengenai dirinya setelah menggunakan atau memakai barang yang dibeli.

3) Pengetahuan Kepuasan Produk

Pelanggan akan merasakan hasil dari pengetahuan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk apabila pelanggan sudah memakai langsung. Konsumen harus mengetahui manfaat dari suatu produk yang berkaitan dengan rasa, hal tersebut pada umumnya tidak bisa dilakukan oleh orang lain selain dirinya sendiri. Oleh karena itu konsumen dapat memperkirakan sesuai atau tidak berawal dari pelanggan secara langsung menggunakan suatu produk dan bukan berasal dari penjelasan orang lain.⁸

d. Implikasi Pengetahuan Konsumen

Terdapat beberapa implikasi yang berlaku bagi para manajer pemasar. Pertama, sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karenanya, para manajer perlu mempertimbangkan pengetahuan konsumen ketika mengembangkan suatu produk.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 150-152.

Implikasi kedua, bagi para manajer pemasaran adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks daripada yang diarahkan untuk seorang pemula.⁹

3. Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Seorang pemasar memiliki tugas utama untuk memenuhi dan melayani hal yang diinginkan pelanggan. Cara yang digunakan pemasar untuk memahami hal yang dibutuhkan konsumen adalah melalui pengalaman penjualan yang dilakukan sehari-hari. Pemasar harus banyak berkontak langsung dengan konsumen. Dan pemasar harus melakukan penelitian atau riset terhadap pasar. Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran di Indonesia karya Philip Kotler (2000), dalam memahami pelanggan bisa dilakukan dengan model rangsangan-tanggapan, hal ini dimaksudkan bahwa rangsangan dan lingkungan pemasaran masuk ke dalam kesadaran pembeli, sehingga dapat diperoleh karakteristik pengambilan keputusan konsumen ketika dalam melakukan pembelian.¹⁰

Suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan dapat dipertimbangkan dari perilaku yang dilakukan menurut beberapa pilihan yang ada, pendapat tersebut dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994).¹¹ Sedangkan, menurut Setiadi (2003), menjelaskan pokok dari keputusan yang diambil konsumen yaitu tahap-tahap penggabungan dengan menggabungkan satu atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan pengambilan keputusan merupakan segala tindakan didasarkan pada adanya harapan, yang terjadi apabila

⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 135-136.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2008), 56-57

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 139

konsumen menyadari telah melakukan pemilihan salah satu dari alternatif yang dihadapi.¹²

b. Tiga faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

1) Pengaruh individu konsumen

Dari diri konsumen, pemilihan produk atau merek dipengaruhi oleh factor-faktor berikut:

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Persepsi atau karakteristik merek, dan
- c) Sikap kearah pilihan.

Adanya pengaruh gaya hidup, karakteristik, demografis adalah factor lain yang dapat mempengaruhi pilihan merek.

2) Pengaruh lingkungan

Dalam melakukan pemilihan merek dapat memperoleh pengaruh dari lingkungan, yaitu:

- a) Budaya yang meliputi norma kemasyarakatan, terdapat pengaruh kedaerahan atau kesukuan.
- b) Kelas social yang meliputi keluasan grup social ekonomi atas harta milik konsumen.
- c) Grup tata muka yang meliputi teman, anggota keluarga, dan grup refrensi.
- d) Faktor menentukan yang situasional yang meliputi situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha.

3) Strategi pemasaran (*Marketing strategy*)

Adalah variabel ketika usaha pemasar dalam melakukan bisnisnya untuk mengomunikasikan dan memberikan pengaruh kepada pelanggan, yang meliputi:

- a) Barang
- b) Harga
- c) Periklanan, dan
- d) Distribusi¹³

c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dalam situasi yang sangat beraneka ragam. Ketika konsumen membeli barang yang berharga, pasti ia akan berusaha keras untuk memperoleh pengetahuan mengenai produk tersebut lalu melakukan perbandingan dengan produk lain yang sama jenisnya. Namun,

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen (Pendekatan Praktis Disertai: Himunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi offset, 2013), 121.

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140.

dalam melakukan pembelian barang-barang yang seringkali dibeli, konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan usaha yang keras dan beberapa pilihan yang lainnya. Karena adanya perbedaan keadaan dalam melakukan pembelian tersebut menimbulkan pelanggan menghindari mengambil keputusan yang sudah pernah dilakukan.

Schiffman dan Kanuk (1994), menjelaskan ada tiga tipe pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen harus terlebih dahulu mencari banyak pengetahuan mengenai produk untuk menentukan kriteria pada produk-produk. Pelanggan mengevaluasi suatu produk didasarkan pada tidak adanya syarat tertentu, maupun pelanggan yang tanpa berpikir untuk membatasi total *brand* yang harus dipilihnya dengan cara mudah dalam melakukan penilaian, oleh karena itu dapat dikenal dengan proses pemecahan masalah yang diperluas.

Pemecahan masalah diperluas dilakukan pada transaksi pembelian pada barang-barang yang bertahan dalam jangka waktu yang lama dan barang-barang mewah. Konsumen akan memberikan nilai terhadap beberapa alternative setelah dilakukannya proses pembelian. Jika konsumen merasakan kepuasan, ia akan memberitahu atau menginformasikan kepuasannya kepada orang-orang terdekatnya. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, dia tidak akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Jenis pencarian solusi, dalam hal ini pelanggan sudah mempunyai kriteria pokok untuk menilai suatu barang dengan menggunakan syarat yang dimiliki, namun pelanggan tidak mempunyai *prefensi* pada suatu barang. Karena keadaan tersebut, konsumen memerlukan adanya informasi tambahan untuk bias mengategorikan antara produk atau merek yang satu dengan yang lain. Konsumen akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan tanpa melalui beberapa tahapan atau langkah-langkah.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen yang telah memiliki standar penilaian untuk menilai suatu merek tertentu. Hal tersebut diperoleh

berdasarkan pengalaman dalam membeli barang atau merek. Maka ia hanya membutuhkan sedikit informasi.¹⁴

d. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan masalah. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuan-tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- 3) Penilaian alternatif. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.
- 4) Keputusan Pembelian. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain di sekitarnya.¹⁵

e. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap brand yang diinginkan, konsumen harus melewati terlebih dahulu beberapa proses pengambilan keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli akan menemui situasi pengenalan kebutuhan jika orang tersebut menyadari terdapat ketidakcocokan keadaan yang sesungguhnya terjadi dengan keadaan yang diinginkan.

- 2) Waktu

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 146-148.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Penasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 235.

Untuk melewati berlangsungnya waktu, konsumen akan membutuhkan beberapa kebutuhan fisiologis. konsumen terdorong untuk mengenal kebutuhan lain yang diinginkan. Semakin dewasa seorang konsumen akan menimbulkan ia memiliki harapan, tujuan, dan nilai ang berbeda.

3) Perubahan situasi

Perubahan situasi dapat menimbulkan adanya kebutuhan. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk yang diikuti adanya perubahan situasi yang ada.

4) Kepemilikan produk

Ketika seorang konsumen memiliki suatu produk, seringkali produk yang dibelinya menimbulkan adanya kebutuhan yang lain atau bias disebut sebagai kebutuhan pelengkap.

5) Konsumsi produk

Ketika persediaan kebutuhan sehari-hari seorang konsumen habis, maka hal tersebut dapat memicu konsumen untuk membeli kebutuhan yang diperlukan. Dengan adanya situasi tersebut, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian guna menambah persediaan untuk dikonsumsi selanjutnya.

6) Perbedaan individu

Ketika pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk terbaru yang disebabkan barang yang dimiliki orang tersebut sudah tidak berfungsi atau hilang nilai kegunaannya. Kebutuhan akan barang baru timbul karena konsumen merasakan keadaan nyata yang sedang terjadi. Terdapat konsumen yang membeli produk yang *up to date* dikarenakan selalu ingin tampil sesuai dengan tren saat itu.

7) Pengaruh pemasaran

Ketika ada merek rilis yang muncul setiap harinya, yang dipromosikan, maupun yang diumumkan via media seperti media cetak atau elektronik oleh perusahaan yang memproduksi. Program pemasaran tersebut akan berdampak masyarakat atau konsumen untuk menyadari akan kebutuhan sehari-harinya.

8) Pencarian informasi

Seorang konsumen melakukan pencarian fakta mengenai suatu produk apabila kebutuhan yang dirasa kurang sudah terpenuhi dengan adanya transaksi pembelian

produk dan menggunakan produk tersebut. Pelanggan melakukan pencarian yang dibutuhkan dengan cara menyimpan dalam ingatan disebut dengan pencarian internal. Sedangkan untuk pencarian eksternal, konsumen akan melakukan pencarian dari luar.

9) Pencarian internal

Langkah awal yang pelanggan kerjakan dalam pencarian internal yaitu pelanggan harus mengingat semua keterangan mengenai produk melalui memori ingatannya. Jenis keterangan tersebut antara lain segala hal mengenai produk yang bisa digunakan untuk mendapatkan solusi dari suatu masalah yang dihadapi atau dapat memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a) Konsumen akan berusaha mengingat segala hal yang berkaitan dari suatu produk atau merek. Pelanggan akan melakukan pembelian apabila mereka mengingat produk-produk tersebut, tetapi terkadang terdapat pelanggan yang ingat pada produk-produk tersebut namun mereka tidak mengingatnya dengan tepat.
- b) Ingatan pelanggan kadang hanya tertuju pada produk-produk yang sudah tersimpan dalam memori ingatannya. Kemudian dalam memorinya, pelanggan tersebut akan mengelompokkannya menjadi tiga bagian, yang meliputi: kelompok yang ditolak, adalah suatu kumpulan barang, produk atau merek dimana konsumen tidak bisa menerimanya. Kelompok yang tidak berbeda adalah suatu kumpulan barang, produk atau merek yang diartikan antara satu sama lain tidak ada yang berbeda. Yang terakhir adalah kelompok yang dipertimbangkan dapat diartikan suatu kumpulan barang, produk atau merek dimana konsumen akan memutuskannya pada tahap lebih lanjut.

10) Pencarian eksternal

Jika pelanggan memiliki rasa ketidakpuasan pada proses pencarian internal maka mereka akan berlanjut melakukan pencarian eksternal. Penggabungan pencarian internal dan eksternal kadang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang didapatnya agar menyakinkan dan lengkap. Pencarian eksternal merupakan suatu proses pencarian informasi dengan

cara bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual mengenai berbagai macam produk atau merek yang diinginkan.¹⁶

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pembandingan, diperlukan adanya landasan mengenai teori tentang penelitian yang telah dilakukan. Berikut tabel penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan pembandingan, adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Relevansi
1	Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas ¹⁷	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel Persepsi Kualitas sebesar 2,458 > t tabel	a. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi berganda dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Perbedaannya adalah penelitian

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian)*, 126-130.

¹⁷Eris Dwiyantri, dkk., “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8 No.2, (2018), 160.

			1,664 dan Nama Merek sebesar 2,659> t tabel 1,664, dan <i>Brand Awareness</i> sebesar 5,066> t tabel 1,664.	terdahulu melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sedangkan peneliti saat ini akan melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tas Konveksi Ayu Fatma Collection
2	Eli Achmad Mahiri ¹⁸	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i>	a. Penelitian terdahulu dan sekarang memiliki persamaan yaitu

¹⁸ Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Permata Motor Kadipaten”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 No. 1, (2017), 16.

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Permata Motor Kadipaten	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien korelasi variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,372. Maka koefisien tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada kategori antara 0,40-0,599 Dan nilai koefisien <i>Brand Awareness</i> sebesar 0,627. Maka koefisien tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada kategori antara 0,60-0,799.	membahas Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. b. Perbedaananya adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Permata Motor Kadipaten. Sedangkan, peneliti sekarang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan
--	--	--	--	---

				Keputusan Pembelian Tas Konveksi Ayu Fatma Collection.
3	Didin Hikmah Perkasa dan Makhmud Amin Wakhid ¹⁹	Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen tentang Produk Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian di KFC.	Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang dibuktikan dengan variabel Atribut Produk memiliki t hitung lebih besar t tabel ($4,549 > 1,984$), variabel Pengetahuan Konsumen t hitung $> t$ tabel ($4,774 > 1,984$).	a. Penelitian terdahulu dan sekarang memiliki persamaan yaitu membahas Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. b. Penelitian terdahulu dan sekarang memiliki perbedaan yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen

¹⁹ Didin Hikmah Perkasa dan Makhmud Amin Wakhid, "Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen tentang Produk Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 3, (2017), 385.

				tentang produk Berlebel Halal terhadap Keputusan Pembelian di KFC. Sedangkan penelitian akan membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tas Konveksi Ayu Fatma Collection.
4	Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, dan Hari Sukarno ²⁰	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Martha Tilaar, hal ini dapat diartikan jika persepsi kosumen akan	a. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama melakukan penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan terhadap Pengambilan Keputusan

²⁰ Maria Dewi Kartikasari, “ Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 2, (2018):172.

		Jember	<i>green marketing</i> dan Pengetahuan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan pengetahuan menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian.	Pembelian. Selain itu kedua penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. b. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahul melakukan penelitian tentang Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember. Sedangkan saat ini, peneliti membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tas
--	--	--------	--	--

				Konveksi Ayu Fatma Collection.
5	Indarto Candra Yoesmanam ²¹	Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Pengetahuan dan Persepsi Kualitas lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Selain itu nilai dari <i>Adjusted R Square</i> menunjukkan bahwa Pengetahuan dan Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan	a. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama melakukan penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Persamaan lainnya adalah kedua penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. b. Penelitian terdahulu dan sekarang memiliki beberapa perbedaan yaitu penelitian terdahulu melakukan

²¹ Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No. 2, (2015) : 134.

			Pembelian pada Kosmetik Organik sebesar 0,203 atau 20,3%.	penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan dan persepsi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. Sedangkan peneliti melakukan penelitian Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tas Ayu Fatma Collection di Kudus
--	--	--	---	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah pendeskripsian mengenai kaitan variabel-variabel yang telah diurutkan dari beberapa teori-teori yang telah dideskripsikan. Peneliti menganggap terdapat dua variabel bebas (persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen) yang memiliki pengaruh pada variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen mengenai nilai suatu merek yang sangat diperlukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dalam membeli barang dan jasa yang diinginkan. Persepsi kualitas akan berpengaruh pada pengambilan keputusan

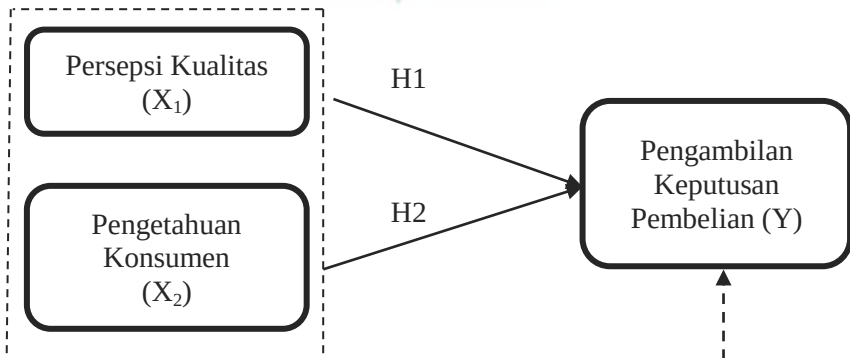
Konsumen yang memiliki pengetahuan pembelian suatu produk yang diinginkan pasti mengetahui tentang dimana letak produk tersebut berada di dalam toko. Pengetahuan konsumen mengenai

produk merupakan segala pengetahuan mengenai produk yang meliputi merek, atribut, kepercayaan, dan kategori produk. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk dapat berpengaruh dalam mengambil keputusan.

Keputusan membeli produk merupakan tindakan yang dilakukan konsumen sesudah memperoleh keterangan mengenai produk yang diharapkan untuk dibeli. Persepsi kualitas dan pengetahuan akan sangat berpengaruh untuk mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. Apabila persepsi konsumen tentang kualitas satu produk positif walaupun realitanya tidak, dengan demikian konsumen tetap beranggapan bahwa produk tersebut baik. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik akan suatu produk maka ia akan mempertimbangkan untuk mengambil keputusan. Konsumen memutuskan menurut persepsi yang dianggapnya baik, karena keputusannya tidak bergantung dari realita yang ada. Sedangkan, jika konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai suatu produk, maka konsumen telah memiliki informasi dan informasi tersebut dapat dijadikan pengetahuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam hal melakukan pertimbangan ketika memilih produk, dimana dan kapan konsumen melakukan pembelian. Konsumen memutuskan mengenai produk dan tempat pembelian dapat diputuskan melalui pengetahuan yang dimiliki.

Menurut penjelasan diatas, dapat diperoleh kerangka berfikir yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan : Parsial $\longrightarrow$
Simultan - - - - $\longrightarrow$

D. Hipotesis Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan hipotesis guna memperoleh jawaban sementara yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Disebut sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diperoleh berasal dari teori yang relevan, belum diperoleh dari fakta empirik yang pengumpulan datanya dikumpulkan dari lapangan. Pada umumnya penyusunan rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis belum dapat ditetapkan sebagai jawaban empiric melainkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.²² Peneliti menggunakan hipotesis asosiatif dalam penelitian ini. Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.²³ Selanjutnya hipotesis diuji dengan metode pendekatan kuantitatif.

Terkait judul penelitian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu jasa atau produk.²⁴

Bukti empiris dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eli Achmad Mahiri' "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Permata Motor Kadipaten", menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa persepsi

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabetha, 1999), 51.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 58.

²⁴ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 96.

kualitas berpengaruh pada pengambilan keputusan. Hal ini terjadi karena dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas adalah tolok ukur untuk menentukan keputusan pembelian persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen, karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang di ukur secara relatif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus.

2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus.

Pengetahuan konsumen merupakan segala hal yang diperoleh pelanggan yang berkaitan dengan berbagai jenis produk serta beberapa informasi-informasi yang berhubungan dengan barang beserta kegunaanya yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengetahuannya. Jika seorang pelanggan mempunyai jumlah pengetahuan yang lebih besar, pelanggan tersebut lebih mudah dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut lebih tepat dan cepat dilakukan dalam melakukan pengolahan pengetahuan yang dimiliki serta *merecall* nya menjadi lebih baik lagi.²⁵

Bukti empiris dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didin Hikmah Perkasa dan Makhmud Amin Wakhid, “Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen tentang Produk Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian di KFC”, menyatakan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan di KFC. Hal ini berarti variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh secara langsung pada pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan yang ada pada diri konsumen tentang produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana ada hal yang timbul untuk lebih cermat dalam membeli produk yang diinginkan dan mengetahui manfaat produk untuk memenuhi

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 147-148.

kebutuhan utama bukan sekedar memneuhi keinginan yang berdampak merugikan konsumen tersebut.

Sesuai uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Pegambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus

H_a : Ada pengaruh yang signifikan variabel Pengetahuan Konsumen terhadap Pegambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pegambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus.

Dengan adanya persepsi kualitas suatu merek, produk dapat berkembang dan dijadikan alternatif pilihan konsumen dalam membeli suatu produk, kemudian hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan.²⁶ Pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang pembelian terdiri dari berbagai keterangan mengenai produk yang diolah guna mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Pelanggan akan memperoleh informasi mengenai dimana dan kapan melakukan pembelian produk. Apabila pelanggan sudah memperoleh keputusan untuk melakukan pembelian, maka pelanggan tersebut akan memutuskan tempat dimana ia akan membeli. Pengetahuan konsumen dapat dijadikan penentu oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mentukan tempat.²⁷

Bukti empiris dapat dilihat dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Arthur Leonardus Simanjutak pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah“, yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibantu dengan metode analisis regresi berganda, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Pertama, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

²⁶ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 100-101.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 158.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,094 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kedua, variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,906 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Sesuai uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus.

