

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antarmerek dalam industri perangkat teknologi dan komunikasi saat ini semakin ketat. Kondisi tersebut ditandai oleh tingginya laju inovasi, kemiripan fitur di antara berbagai merek, serta siklus peluncuran produk yang semakin singkat. Dalam situasi demikian, merek tidak hanya berfungsi sebagai nama dagang, tetapi juga sebagai identitas, simbol nilai, dan sarana diferensiasi yang membedakan suatu produk dari produk lain dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pembentukan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas agar mampu mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Upaya tersebut menuntut pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dirancang tidak hanya bersifat reaktif terhadap tren, tetapi juga relevan dengan kebutuhan nyata pengguna.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, dan gaya hidup masyarakat. Teknologi kini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat modern dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan yang paling nyata terlihat pada pertumbuhan pasar perangkat elektronik, khususnya perangkat mobile seperti smartphone, laptop, dan tablet. Di antara berbagai perangkat mobile tersebut, tablet menjadi

salah satu produk yang banyak diminati karena menawarkan kepraktisan melalui penggabungan fungsi laptop dan smartphone dalam satu perangkat.

Persaingan yang semakin padat mendorong produsen menghadirkan nilai tambah melalui kombinasi fitur, desain, ekosistem, dan layanan purna jual, sembari menjaga posisi harga yang kompetitif. Pasar Indonesia dihuni berbagai merek besar masing-masing dengan strategi diferensiasi sehingga perebutan perhatian dan preferensi konsumen terjadi di banyak titik sentuh, dari iklan hingga pengalaman ritel. Dalam konteks ini, iPad menempati posisi sebagai produk premium dengan reputasi kualitas dan ekosistem yang kuat, namun berhadapan langsung dengan alternatif tablet lain yang menawarkan spesifikasi kompetitif pada tingkat harga berbeda. Dinamika tersebut menuntut perumusan strategi yang presisi agar merek tidak hanya terlihat menonjol, tetapi juga dipilih yang ujungnya tercermin pada keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, keputusan pembelian merupakan keluaran dari rangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pascapembelian yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Di antara elemen bauran pemasaran, dua pemicu terdekat yang kerap menentukan apakah minat berlanjut menjadi transaksi adalah persepsi harga dan kualitas produk. Persepsi harga mencakup penilaian kewajaran dan *value for money* relatif terhadap kualitas dan alternatif pesaing. Berangkat dari kerangka tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPad sehingga memberikan landasan empiris bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan ketika konsumen memilih satu merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Buchari (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif produk, hingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian sebagai solusi atas kebutuhan yang dirasakan. Keputusan pembelian yang positif menjadi penting bagi perusahaan karena mencerminkan respons konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Konsumen yang memiliki pengalaman dan penilaian positif terhadap suatu produk akan membentuk preferensi serta niat beli, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009).

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen

menginterpretasikan informasi mengenai harga berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi yang dimilikinya. Sementara itu, Tjiptono (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai lain yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat, kualitas, serta harga produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan antara persepsi harga dan keputusan pembelian telah diperkuat oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya. Helsar et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widodo et al. (2023) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat penilaian positif konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori yang relevan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu, maka dapat diasumsikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPad.

Selain persepsi harga, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menciptakan pandangan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, ketika

konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan, mereka cenderung mempertimbangkan dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih unggul.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimilikinya secara maksimal, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Selanjutnya, Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, Purnama (2006) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan tingkat kesesuaian antara karakteristik produk yang dihasilkan dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen berdasarkan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

Peran kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Andis et al. (2019) dan Ayuk et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Data ini dapat memberikan gambaran objektif mengenai kondisi pasar dan tren yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan mengetahui pola penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan serta merumuskan langkah baru yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, berikut ditampilkan data penjualan tahunan iPad selama periode 2022–2024.

Tabel 1.1 Data Penjualan Global Tahunan iPad (2022-2024)

Tahun	Penjualan (Triliun)	Penurunan (%)
2022	Rp454,0	29,2
2023	Rp438,6	28,2
2024	Rp413,7	26,6

Sumber: Katadata.co.id (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan iPad mengalami tren penurunan dari tahun 2022 hingga 2024, yaitu dari Rp454,0 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp413,7 triliun pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan melemahnya minat konsumen terhadap produk iPad, meskipun brand tersebut tetap menempati posisi kuat di pasar global. Fenomena ini menandakan adanya tantangan bagi Apple untuk mempertahankan daya saing produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan penurunan ini adalah persepsi harga konsumen. iPad diposisikan sebagai produk premium dengan harga relatif tinggi dibandingkan dengan tablet lain yang memiliki spesifikasi sebanding. Harga yang tinggi ini sering kali menimbulkan keraguan konsumen, khususnya mahasiswa, mengenai apakah manfaat yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan iPad mengalami kecenderungan menurun di pasar global. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah persepsi konsumen terhadap harga produk. Dibandingkan dengan berbagai merek tablet lainnya, iPad diposisikan sebagai produk premium dengan harga yang relatif lebih tinggi. Tingginya harga tersebut kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan fitur maupun manfaat yang diperoleh, maka akan timbul keraguan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, semakin banyaknya smartphone dengan spesifikasi unggul dan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati sebelum membeli perangkat elektronik berharga tinggi seperti iPad. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian iPad.

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk iPad dan Samsung

iPad		Samsung	
Jenis/Tipe	Harga	Jenis/Tipe	Harga
iPad Pro M1 11" 128 GB	Rp 9.000.000	Samsung Galaxy Tab S10 FE 128 Gb	Rp 6.999.000
iPad Pro M4 11" 128 GB	Rp 19.499.000	Samsung Galaxy Tab S9 Plus 12 256 GB	Rp 16.999.000
iPad Air M3 11" 128 GB	Rp 11.299.000	Samsung Galaxy Tab S9 FE Plus 128 GB	Rp 7.499.000
iPad 10 64 GB	Rp 6.499.000	Samsung Galaxy Tab S9 FE 128 GB	Rp 6.499.000

Sumber: Apple.com dan Samsung.com, 2024 (data diolah penulis)

Berdasarkan data tabel di atas terlihat bahwa harga iPad cenderung lebih mahal dibandingkan produk Samsung Galaxy Tab dengan spesifikasi yang sebanding. Hal ini membuat konsumen sering mempertanyakan apakah harga tinggi yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Semakin tinggi harga sebuah produk, konsumen akan semakin kritis dalam menilai apakah manfaat dan kualitas yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harga tersebut.

Tingginya harga iPad ini memunculkan persepsi di kalangan konsumen, bahwa produk ini memiliki *value for money* yang rendah, yakni harga yang kurang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk, baik itu dinilai mahal, murah, atau terjangkau, tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, manfaat, serta harga produk pesaing. Jika persepsi harga terhadap suatu produk dinilai terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain.

Tabel 1. 3 Perbandingan Kualitas Produk iPad Pro M4 VS Samsung Galaxy Tab S9

	iPad Pro (M4)	Galaxy Tab S9+ 12,4"
Performa/Chip	Apple M4	Snapdragon 8 Gen 2
Memory	256 GB–2 TB;	256/512 GB
RAM	8 GB-16 GB	12 GB
Baterai	8.160 mAh	10.090 mAh
Kamera	12 MP(wide, ProRes video)	13 MP + 8 MP ultrawide 12 MP front
SIM Card	eSIM/ WI-Fi	Nano SIM + eSIM (5G)
Harga	Rp 19.499.000	Rp 16.999.000

Sumber: Apple.com dan Samsung.com, 2024 (data diolah penulis)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa baik iPad Pro M4 maupun Samsung Galaxy Tab S9+ sama-sama hadir di segmen premium dengan spesifikasi tinggi, namun keduanya memiliki keunggulan yang berbeda. Pada aspek layar, iPad Pro M4 unggul dengan teknologi Ultra Retina XDR Tandem OLED yang mampu memberikan kecerahan hingga 1600 nits, sedangkan Galaxy Tab S9+ menggunakan panel Dynamic AMOLED 2X yang tetap memberikan kualitas visual kompetitif. Dari sisi performa, iPad Pro M4 dilengkapi chip Apple M4 yang dirancang untuk mendukung produktivitas dan aplikasi kreatif, sementara Galaxy Tab S9+ mengandalkan prosesor Snapdragon 8 Gen 2 yang optimal untuk multitasking dan gaming. Perbedaan juga terlihat pada penyimpanan, di mana iPad menyediakan pilihan hingga 2 TB, sedangkan Galaxy Tab hanya sampai 512 GB namun masih dapat diperluas dengan microSD.

Samsung lebih unggul dalam hal daya tahan karena kapasitas baterai yang lebih besar dan disertai S Pen bawaan yang tahan air, sementara Apple tetap menawarkan ekosistem aplikasi kreatif yang kuat meskipun Apple Pencil dijual terpisah. Dari segi kamera, Galaxy Tab memberikan konfigurasi lensa lebih lengkap, sedangkan iPad menonjol pada kemampuan perekaman profesional. Perbedaan harga juga menjadi pertimbangan, di mana iPad Pro M4 dibanderol lebih tinggi dibanding Galaxy Tab S9+. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya menilai dari harga semata, tetapi juga mempertimbangkan kinerja, fitur, serta ekosistem yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei

No	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju
1	Harga iPad tergolong mahal dibandingkan tablet merek lain	19 responden (63,3%)	6 responden (20%)	5 responden (16,7%)
2	iPad memiliki performa yang baik	23 responden (76,7%)	4 responden (13,3%)	3 responden (10%)
3	Saya membandingkan iPad dengan tablet lain sebelum membeli	17 responden (56,7%)	5 responden (16,7%)	8 responden (26,6%)

Sumber: Pra-Survei, 2026 (Data diolah penulis)

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari responden pengguna iPad di Kota Semarang, sebagian besar responden (63,3%) menyatakan bahwa harga iPad tergolong mahal dibandingkan tablet merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian iPad, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk tablet dengan kisaran harga yang lebih rendah.

Di sisi lain, mayoritas responden (76,7%) menilai bahwa iPad memiliki performa yang baik, yang mencerminkan adanya persepsi positif terhadap kualitas produk. Penilaian ini menunjukkan bahwa meskipun iPad dipersepsikan memiliki harga yang relatif tinggi, konsumen tetap mengakui keunggulan kualitas produk yang ditawarkan, khususnya dari segi kinerja dan pengalaman penggunaan.

Selain itu, data juga menunjukkan bahwa 56,7% responden menyatakan melakukan perbandingan dengan tablet merek lain sebelum memutuskan membeli iPad. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian iPad tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi alternatif, terutama

dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi harga dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian iPad, sehingga kedua variabel tersebut menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPad. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi melakukan penyesuaian harga yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan akademisi dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di era digital yang kompetitif seperti saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPad”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPad di Indonesia. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPad?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPad
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPad
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPad

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan perilaku konsumen, dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPad

- b. Bagi penulis, dapat menjadi sarana mempraktikkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan, dan pengalaman langsung tentang pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPad

1.5 Kerangka Teori

Pada penelitian ini, kerangka teori ialah sebuah landasan teoritis yang digunakan untuk menganalisis suatu penelitian. Penelitian ini masuk ke dalam Perilaku Konsumen karena masalah yang diteliti berkaitan dengan keputusan pembelian.

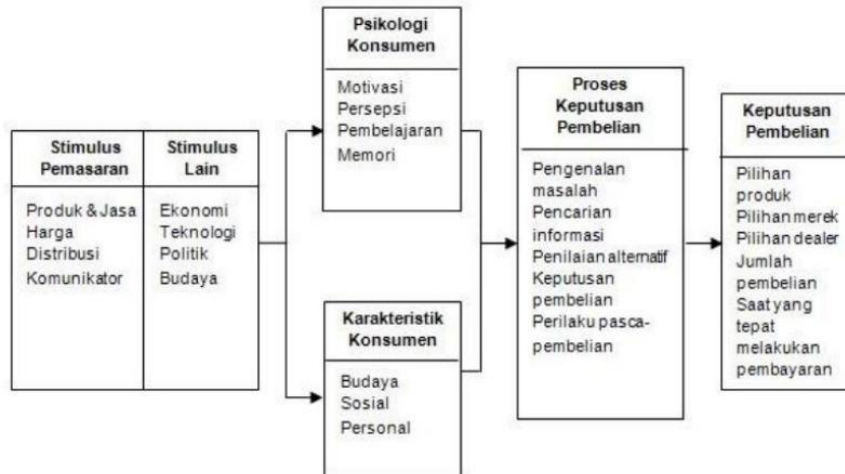
1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2015), perilaku konsumen juga mengandung pengertian sebagai aktivitas yang konsumen lakukan melakukan pencarian, pembelian, konsumsi, pengevaluasian serta menghentikan pemakaian suatu produk atau layanan, dimana konsumen berharap agar produk atau layanan tersebut dapat memenuhi dan memberikan rasa puas untuk kebutuhan mereka.

Menurut Sumarwan (2004), perilaku konsumen mencakup segala aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Ini termasuk tahap sebelum pembelian, saat pembelian, penggunaan produk atau jasa, serta evaluasi pasca-pembelian.

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 1.1 Model Diagram Konsumen

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009

Berdasarkan gambar tersebut, model perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian diawali oleh adanya berbagai stimulus atau rangsangan. Rangsangan tersebut meliputi unsur pemasaran, seperti produk dan jasa, harga, komunikasi pemasaran, serta distribusi. Selain itu, terdapat pula rangsangan dari lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, budaya, dan politik yang turut memengaruhi preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian. Seluruh informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen berdasarkan karakteristik pribadi dan faktor psikologis yang dimiliki. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian secara efektif.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek yang akan dibeli setelah melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang menjadi dasar sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang dilakukan individu dengan menggabungkan berbagai informasi atau pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dan menentukan salah satu pilihan yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian hanya dapat terjadi apabila terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Apabila tidak terdapat pilihan lain, maka proses pengambilan keputusan tidak akan terjadi.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang tersedia. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan atau permasalahan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, hingga melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling sesuai. Proses tersebut kemudian akan menghasilkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh

karena itu, terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat tahapan yang konsumen dapat lakukan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu :



Gambar 1.2 Tahapan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016

1. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan awal dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Pada tahap ini, konsumen mulai membedakan kebutuhan yang bersifat mendesak dengan kebutuhan yang masih dapat ditunda. Kesadaran akan adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang dirasakan mendorong konsumen untuk memulai proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya mungkin akan mencari informasi tambahan mengenai kebutuhan tersebut. Jika dorongan kebutuhan kuat, konsumen cenderung aktif dalam mencari informasi tambahan. Namun, jika dorongan kebutuhan tidak begitu kuat, kebutuhan tersebut mungkin hanya

berada dalam ingatan konsumen tanpa adanya upaya aktif untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi konsumen terdiri dari beberapa kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri melalui keluarga, teman, dan rekan.
- b. Sumber komersial terdiri dari iklan, situs web, e-mail, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tamplan.
- c. Sumber eksperimental terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai atribut, seperti kualitas, harga, fitur, manfaat, dan citra merek. Konsumen akan memilih produk yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta harapan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya memutuskan merek yang akan dibeli, tetapi juga mempertimbangkan tempat pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh faktor situasional maupun pendapat dari pihak lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pascapembelian, yaitu ketika konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Apabila produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung beralih ke produk atau merek lain pada pembelian berikutnya.

1.5.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Cepat dalam Memutuskan

Pengguna dengan cepat membuat keputusan merek mana yang ingin dibeli dari beberapa pilihan tersedia, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, dan citra merek.

2. Pembelian Sendiri

Pengguna memutuskan untuk membeli produk atas dasar keinginan sendiri, dan kebutuhan.

3. Bertindak karena Keunggulan Produk

Pengguna melakukan pembelian produk berdasarkan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan.

4. Keyakinan atas Pembelian

Pengguna membuat keputusan pembelian dengan keyakinan penuh, tanpa banyak keraguan karena sudah mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan aktivitas jual-beli atau tukar-menukar barang. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, menetapkan harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi (Priansa, 2021). Pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) (dalam Priansa, 2021) yakni proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain secara bebas. Menurut Sunyoto (2013), pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh aktivitas manusia lain, yang menghasilkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berupa barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan fungsi strategis yang sangat penting dalam aktivitas bisnis perusahaan yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi.

1.5.3.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yakni kombinasi berbagai alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meraih tujuan pemasaran mereka. Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Bauran pemasaran menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun keunggulan bersaing melalui kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi (*4P*).

1.5.4 Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan sejumlah uang atau nilai lain yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan.

Sementara itu, persepsi harga merupakan cara konsumen memandang dan menilai harga suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga tertentu yang menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Lee dan Lawson-Body (2011) menambahkan bahwa persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan dapat dianggap wajar, layak, dan dapat diterima apabila dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing. Senada dengan hal tersebut, Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi mengenai harga berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta ekspektasi yang mereka miliki.

Persepsi harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menerima harga yang ditawarkan apabila mereka menilai bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh dari produk. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen dapat merasa ragu bahkan membatalkan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu mencerminkan nilai produk di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Penilaian tersebut dapat berbeda pada setiap

individu karena dipengaruhi oleh pengalaman, kemampuan finansial, kebutuhan, serta harapan masing-masing konsumen. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), persepsi harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga.

1. Keterjangkauan harga

Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa dicapai oleh konsumen. Umumnya, satu merek menawarkan berbagai macam barang dengan harga yang berbeda-beda, dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan situasi keuangan mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Bagi banyak konsumen, harga seringkali dianggap sebagai tanda dari kualitas suatu produk. Biasanya, konsumen cenderung memilih produk yang lebih mahal karena mereka percaya bahwa biaya yang lebih besar menunjukkan kualitas yang lebih tinggi. Jadi, harga menjadi patokan bagi mereka untuk menilai apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak.

3. Daya saing harga

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi biaya barang dari berbagai merek, harga memainkan peran penting. Konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk lebih mahal atau lebih murah daripada produk pesaing dan ini seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga sebuah produk dianggap wajar jika konsumen merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut sebanding dengan uang yang konsumen keluarkan. Dengan kata lain, konsumen ingin memastikan bahwa harga yang mereka bayar memberikan nilai yang sesuai dengan kegunaan atau kualitas produk yang mereka terima.

1.5.5 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya. Kemampuan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan produk, tingkat keandalan, ketepatan dalam penggunaan, kemudahan dalam pengoperasian maupun perbaikan, serta karakteristik lain yang memiliki nilai bagi konsumen.

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang mencakup berbagai aspek, seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi maupun melampaui harapan konsumen. Selanjutnya, Purnama (2006) menyatakan bahwa

kualitas produk menggambarkan tingkat kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan karakteristik dan spesifikasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Handoko (2002), kualitas produk dapat dinilai berdasarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk terhadap standar tersebut, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam proses pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebagai salah satu faktor utama sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan serta mampu memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Penerapan kualitas yang konsisten dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selanjutnya, Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas menggambarkan seluruh karakteristik dari suatu produk yang mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya. Kualitas produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dapat dinilai melalui berbagai dimensi yang menunjukkan kemampuan produk dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), dimensi persepsi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yang berkaitan mengenai cara kerja produk seperti kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan penggunaan.
2. Daya tahan (*durability*), menunjukkan frekuensi penggunaan produk dan menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), menilai apakah produk memiliki kekurangan atau seberapa baik produk tersebut memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan.
4. Fitur (*features*), adalah aspek produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas atau menarik minat pelanggan.
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu, dan semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan tampilan produk, termasuk skema warna dan desain yang menarik.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yang mencakup reputasi dan citra produk serta kewajiban perusahaan terhadapnya.
8. Layanan (*serviceability*), termasuk kemudahan layanan servis, ketersediaan suku cadang, dan aksesoris.

1.6 Pengaruh antara Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan manfaat dan nilai yang diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memang berpengaruh pada keputusan pembelian. Helsar et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli smartphone, dan hal yang sama juga dibuktikan oleh Widodo et al. (2023). Artinya, konsumen tidak hanya melihat harga dari angka nominal saja, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang mereka dapatkan. Dalam kasus iPad, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan tablet lain, jika konsumen merasa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, mereka tetap yakin untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi dalam menciptakan persepsi terhadap keputusan pembelian produknya.

H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, desain, dan fitur tambahan yang bernilai bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi karena mereka percaya produk tersebut akan memberikan kepuasan serta nilai lebih dalam jangka panjang. Dalam konteks iPad, aspek kualitas terlihat dari performa prosesor, layar, ekosistem aplikasi, serta desain yang dinilai mampu mendukung kebutuhan produktivitas maupun hiburan pengguna.

Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Andis et al. (2019) serta Ayuk et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini relevan dengan kasus iPad, di mana keunggulan kualitas dibandingkan produk pesaing menjadi alasan utama konsumen bersedia membayar lebih mahal. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk menjadi kombinasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dapat menciptakan persepsi *value for money*, sehingga konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh. Dalam hal ini, iPad sebagai produk premium menempatkan diri pada segmen yang tidak hanya menjual harga, tetapi juga menjual kualitas dan pengalaman penggunaan. Konsumen yang menilai bahwa kualitas iPad sebanding dengan harga yang ditawarkan akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Laila (2023) dan Solehman (2021) membuktikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa konsumen tidak menilai satu faktor secara terpisah, melainkan mempertimbangkan harga dan kualitas secara bersamaan dalam membuat keputusan. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan akan membentuk preferensi konsumen, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian iPad di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

H3: Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai dasar dan referensi dalam pelaksanaan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai bahan acuan, pembandingan, serta pendukung dalam memahami permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini disajikan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks permasalahan serta memperkuat landasan penelitian.

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Joseph Natanael Henry Priyatno (2021/2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPad bagi Mahasiswa di DI Yogyakarta	Kuantitatif; n=100 mahasiswa; purposive; kuesioner; regresi linier berganda (uji R ² , F, t)	Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian iPad.
Oktavianto Dermawan (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PC Tablet iPad (Studi Kasus Konsumen di Tangerang Selatan)	Kuantitatif; n=50 konsumen iPad; data primer; regresi linier berganda.	Keempat variabel (harga, citra merek, produk, promosi) signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPad
Ihda Aleiyya;	La Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra	Kuantitatif eksplanatori;	Inovasi produk, citra merek, dan

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Handoyo Djoko Waluyo; Widayanto (2014)	Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang)	n=100; purposive; uji validitas/ reliabilitas; regresi linier berganda (uji t, F).	harga berpengaruh signifikan; hubungan sangat kuat (Adj. R ² ≈ 0,763).
Khaerunnisa (2020) – Univ. Bosowa	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa	Kuantitatif; kuesioner; SPSS; regresi linier berganda; n≈100.	Kualitas produk signifikan; harga tidak signifikan; promosi signifikan; simultan signifikan..
Malc et al. (2016)	Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior	Eksperimen kuantitatif dengan 288 responden	Persepsi kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan perilaku konsumen, termasuk reaksi negatif saat harga dianggap tidak adil.
Dinasti International Journal (2024)	The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions	Survei kuantitatif	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Utami et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi	PLS-SEM dengan responden pengguna motor Yamaha	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.
Golden Ratio Journal (2025)	Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Survei kuantitatif pada konsumen smartphone	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Smartphone Oppo		pembelian smartphone.
Ramadhani (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Survei kuantitatif dengan responden mahasiswa 97	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
Laila (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Bandung	Regresi linier berganda dengan responden 120	Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sering terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun hasilnya tidak selalu sama pada setiap jenis produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting ketika konsumen menilai kesesuaian nilai dan manfaat produk, sementara penelitian lainnya menegaskan bahwa kualitas produk cenderung lebih dominan karena berkaitan langsung dengan kinerja dan kepuasan penggunaan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk seperti smartphone, kosmetik, atau barang konsumsi, sehingga kajian khusus mengenai keputusan pembelian iPad masih terbatas, terutama pada konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan

melihat bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPad dalam konteks yang lebih spesifik dan terkini.

1.8 Hipotesis

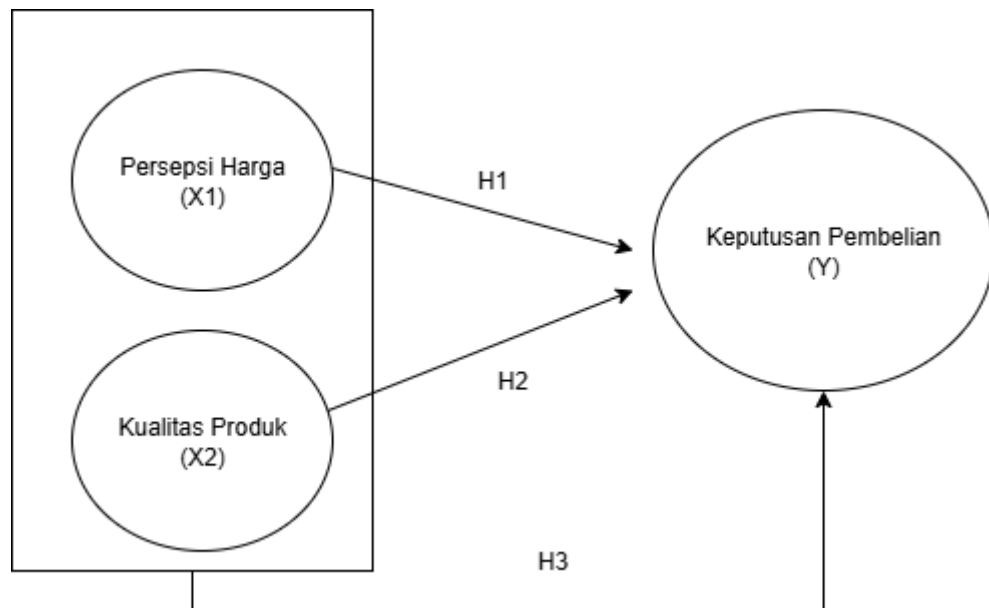
Berlandaskan pada rumusan permasalahan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah:

H1 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ipad

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ipad

H3 : Diduga Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ipad.

Berdasarkan rumusan hipotesis di atas maka dibentuk model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Pikir Teoritis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat dan nilai yang mereka rasakan setelah memiliki atau menggunakannya. Dengan kata lain, konsumen akan membandingkan harga yang harus dibayar dengan manfaat yang diperoleh untuk menentukan apakah harga tersebut dianggap wajar, layak, dan sesuai dengan nilai produk.

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006), kualitas produk merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik fisiknya, tetapi juga dari

kemampuannya dalam memberikan nilai dan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti konsumen membandingkan diantara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga terdapat opsi yang bisa menjadi pilihan saat akan melakukan keputusan pembelian, dan konsumen berada dalam kondisi harus menentukan keputusannya (Schiffman & Kanuk, 2008).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menginterpretasikan nilai yang terdapat dalam suatu harga berdasarkan manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan iPad, berikut indikator:

1. Keterjangkauan harga

Harga iPad yang ditawarkan perusahaan harus dapat dicapai oleh konsumen sesuai kemampuan belinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas iPad yang diterima.

3. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga iPad dengan tablet merek lain sebelum memutuskan membeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dianggap wajar apabila manfaat/keuntungan penggunaan iPad dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaan yang terus berubah, terkait dengan produk merek iPad, yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yang berkaitan mengenai cara kerja produk seperti kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan penggunaan.
2. Daya tahan (*durability*), menunjukkan frekuensi penggunaan produk dan menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), menilai apakah produk memiliki kekurangan atau seberapa baik produk tersebut memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan.
4. Fitur (*features*), adalah aspek produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas atau menarik minat pelanggan.
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu, dan semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan tampilan produk, termasuk skema warna dan desain yang menarik.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yang mencakup reputasi dan citra produk serta kewajiban perusahaan terhadapnya.
8. Layanan (*serviceability*), termasuk kemudahan layanan servis, ketersediaan suku cadang, dan aksesoris.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti konsumen membandingkan iPad dengan beberapa alternatif produk tablet yang ada di pasaran, dan konsumen berada dalam kondisi harus menentukan keputusannya. Berikut indikator dari keputusan pembelian:

1. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dioperasionalkan sebagai tingkat pertimbangan konsumen dalam membandingkan iPad dengan produk tablet merek lain sebelum melakukan pembelian.

2. Keputusan Membeli

Keputusan membeli dioperasionalkan sebagai tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli iPad dibandingkan alternatif produk lainnya.

3. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dioperasionalkan sebagai tingkat kepuasan dan perasaan tidak menyesal konsumen setelah menggunakan iPad.

1.11 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Penelitian *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi relatif variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel tersebut. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan memberikan penjelasan tentang pengaruh dan korelasi antara variabel independen dan dependen yang tercantum dalam hipotesis.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk iPad.

1.12.2 Sampel

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila jumlah populasi yang diteliti terlalu besar dan terdapat keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, serta biaya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel, Cooper dan Emory dalam Pangenggar et al. (2016) menyatakan bahwa apabila ukuran populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas, maka jumlah sampel tertentu dapat memberikan tingkat estimasi yang relatif sama. Populasi yang besar tidak selalu membutuhkan jumlah sampel yang besar pula untuk memperoleh hasil penelitian yang representatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan iPad di Indonesia.

1.13 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2013), teknik sampling merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan dan mengambil sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti terlebih dahulu menetapkan kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dipilih agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Teknik non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Jenis teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penggunaan teknik ini bertujuan agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) Purposive sampling didefinisikan sebagai metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan tujuan. Maka dari itu, pada penelitian ini akan memilih responden sesuai karakteristik sebagai berikut :

1. Berdomisili tetap atau sementara di Indonesia
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Melakukan pembelian produk iPad dan menggunakan produk iPad.

4. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian.\

1.14 Jenis dan Sumber Data

1.14.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data penelitian. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat diukur atau dihitung dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui besarnya nilai atau tingkat dari suatu variabel yang diteliti.

1.14.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk iPad di Indonesia. Data yang diperoleh dari responden tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah tersedia dan dipublikasikan sebelumnya serta memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, referensi ilmiah, serta kajian pustaka yang dapat mendukung dan melengkapi data primer.

1.15 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu standar atau acuan yang digunakan untuk menentukan ukuran suatu variabel sehingga hasil pengukuran dapat menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur tanggapan responden.

Setiap variabel penelitian akan dijabarkan ke dalam beberapa indikator variabel yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan item instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Setiap jawaban responden kemudian diberikan skor tertentu sehingga dapat dilakukan analisis secara kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013) dalam menetapkan skor untuk mengukur pernyataan konsumen menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

1.16 Teknik Pengumpulan Data

1.16.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan iPad. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

1.16.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mempelajari berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian. Referensi tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, skripsi, tesis, serta sumber daring yang kredibel. Tujuan studi kepustakaan adalah memperoleh landasan teori, memperkuat kerangka pemikiran, serta mendukung pembahasan mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian iPad.

1.17 Teknik Analisa Data

ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPad. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik sebagai berikut.

1.17.1 Uji Validitas

Uji penelitian yang digunakan untuk mengetahui ketepatan antara instrumen merupakan uji validitas . Menurut Ghazali (2016) suatu pertanyaan dianggap valid apabila instrumen atau indikator tersebut dapat mengukur variabel dan sebaliknya. Uji validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah alat ukur bisa memberi hasil yang valid ataukah tidak. Hasil kajian bisa disebut valid jika terdapat suatu kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya pada objek yang dikaji. Valid dapat dipahami apabila instrumen itu dapat digunakan dalam pengukuran segala sesuatu yang akan peneliti ukur Sugiyono (2013). Uji validitas diukur berdasarkan kriteria berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$,maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

1.17.2 Uji Reliabilitas

Nilai dari uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten alat ukur mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas berguna agar dapat mengukur kehandalan dari setiap indikator. apabila instrumen dipergunakan beberapa kali dalam menentukan ukuran objek yang serupa, bisa menciptakan data yang selalu

sama, berarti instrumen tersebut dianggap reliabel menurut Sugiyono (2013). Menurut Ghazali (2016) suatu variabel dapat disebut reliabel apabila mempunyai nilai α (Cronbach Alpha) $> 0,6$. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas :

- a. Suatu variabel dianggap reliabel dan cocok untuk digunakan dalam penelitian jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.
- b. Variabel dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60.

1.17.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien Korelasi

Uji Korelasi digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan variabel independen seperti persepsi harga dan kualitas produk berkaitan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu, untuk memastikan tingkat korelasi antara variabel independen dan dependen secara bersama-sama. Nilai r hasil analisis korelasi dapat digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan.

Tabel 1. 2 Pedoman Korelasi Koefisien

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 - 0,799	Korelasi kuat
0,80- 1,000	Korelasi sangat kuat

2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) analisis koefisien determinasi berguna agar dapat mengukur sejauh mana model yang dibentuk untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada kisaran 0 dan 1. Apabila nilai koefisien mendekati satu, mempunyai arti bahwa informasi mengenai dampak antar variabel sudah terlengkapi. Sebaliknya, jika nilai koefisien memiliki persentase angka terendah maka informasi mengenai dampak antar variabel tersebut sangat terbatas. Dalam menggunakan analisis koefisien determinasi digunakan rumus seperti berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Determinasi

3. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Fungsi atau persamaan berikut mewakili persamaan umum regresi linier sederhana:

$$y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

X = Variabel Independen

A = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

b = Arah atau koefisien regresi

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Fungsi atau persamaan berikut mewakili persamaan umum regresi linier berganda:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

A = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Variabel Persepsi Harga

X_2 = Variabel Kualitas Produk

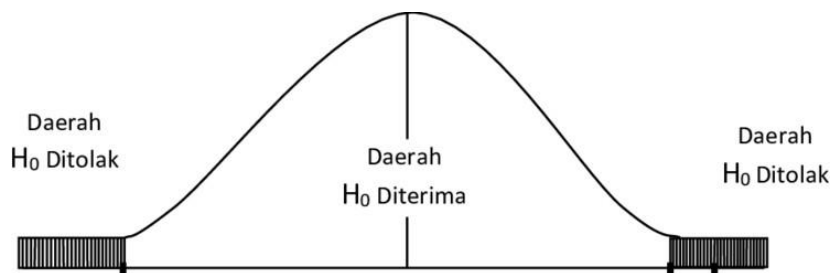
4. Uji Signifikan

a. Uji Statistik t

Setiap variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini diuji menggunakan uji-t. Uji t membantu untuk

mengetahui seberapa besar kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut kriteria dalam melakukan uji t yaitu :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Kurva Uji t

b. Uji Statistik F

Uji statistik F dalam penelitian ini berguna agar bisa memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas (X) yang disatukan ke suatu model dapat memberikan pengaruh secara simultan pada variabel terikat (Y). Prosedur melakukan uji F yaitu:

1. Penyusunan terhadap hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

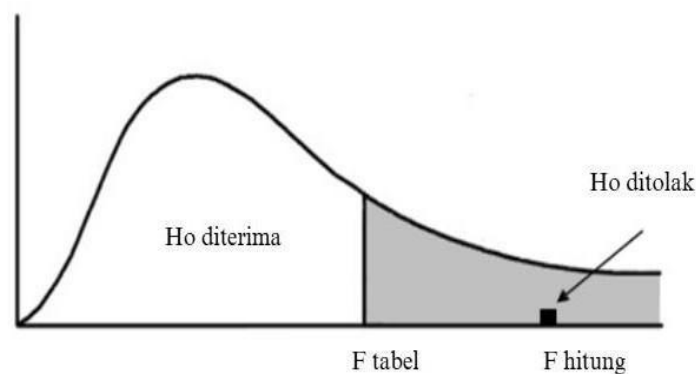
$H_0 : \beta \neq 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Tingkat signifikannya adalah 5% atau 0,05.

3. Melakukan perbandingan terhadap F hitung dengan F tabel

Apabila F hitung di bawah F tabel, mempunyai arti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak sehingga persepsi harga dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika F hitung di atas F tabel, mempunyai arti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima sehingga persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Kurva Uji