

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri komunikasi, persaingan antar merek semakin ketat di dunia pemasaran baik di pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan-perusahaan besar berusaha untuk memasarkan mereknya tidak hanya di negaranya namun berusaha untuk memasarkan di negara lain. Dalam dunia bisnis, persaingan merek menjadi hal yang penting karena merek merupakan identitas dari suatu produk dan menjadi alat untuk membedakan produk dari pesaingnya. Persaingan bisnis merek terjadi di seluruh dunia dan semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada produk lokal, tetapi juga produk dari luar negeri yang masuk dan memasarkan produknya di suatu negara. Untuk menghadapi persaingan ini, manajemen perusahaan perlu cerdas dalam membangun hubungan yang kuat antara produk yang ditawarkan dan memahami dengan baik perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan pengaruh pada industri komunikasi. Salah satu kebutuhan utama dalam kebutuhan sehari-hari manusia adalah ketersediaan teknologi komunikasi. Saat ini, smartphone menjadi media komunikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Smartphone menunjukkan kemajuan teknologi yang pesat dari masa ke masa. Perangkat tersebut dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti pengiriman pesan berupa gambar,

panggilan video, pemotretan, pemutaran musik, menjelajah internet, unduhan, serta digunakan sebagai media hiburan. Selain menjadi alat komunikasi, smartphone menjadi trend gaya hidup dan perubahan pandangan hidup pada masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan di bidang teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan inovasi produk menyesuaikan pada perubahan. Semakin meluasnya penggunaan smartphone oleh masyarakat berdampak pada peningkatan permintaan yang signifikan, sehingga semakin bermunculan beragam merek dan model smartphone dengan berbagai kisaran harga, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal.

Dalam persaingan ketat merek smartphone ini, pasar industri smartphone terus berupaya menciptakan produk yang memiliki fitur canggih namun tetap terjangkau harganya. Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, LG, Lenovo, Nokia, Asus, Huawei, Realme, dan Infinix merupakan beberapa produsen smartphone terkenal yang tersedia di Indonesia. Dengan adanya beragam merek yang tersedia, persaingan dalam industri teknologi komunikasi menjadi semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk memiliki produk yang unggul guna menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan proses yang mencakup penilaian, pemilihan, dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap pada proses pengambilan keputusan di mana pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli

barang atau jasa yang dipilih. Menurut Salamah (2016) dalam Asshifa & Yuniarinto, n.d. (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses membeli suatu produk dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalahnya, meneliti berbagai merek atau barang yang tersedia untuk mengetahui informasi produk dan menentukan seberapa baik setiap pilihan berfungsi untuk mengatasi masalah tersebut. Pada akhirnya, proses ini menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan persepsi harga sebagai sudut pandang konsumen ketika mempertimbangkan harga tertentu selama proses pengambilan keputusan. Persepsi harga menurut Peter & Jerry C. Olson (2014) berkaitan dengan cara konsumen memahami dan memberi makna pada informasi harga yang mereka terima. Konsumen sering kali membandingkan harga yang diberikan dengan ekspektasi atau kisaran harga mereka yang akhirnya membentuk persepsi masyarakat tentang berapa harga yang wajar untuk suatu produk. Harga menurut Tjiptono (2015) sebagai sejumlah uang atau nilai lain yang bersedia dibayarkan pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian oleh Helsar et al. (2022), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian oleh Widodo et al. (2023).

Selain persepsi harga, keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, kualitas suatu produk dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih unggul. Oleh karena itu, ketika konsumen berhadapan dengan berbagai produk, mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang dianggap memiliki kualitas yang superior. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya secara efektif termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya adalah apa yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2014). Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas produk sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, orang, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Purnama (2006) menyatakan bahwa kualitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta spesifikasi produk. Menurut penelitian Andis et al. (2019), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Menurut penelitian Ayuk et al. (2019), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan pengaruh pada industri komunikasi. Salah satu merek di industri komunikasi yang sedang berkembang dengan pesat ialah produk dari merek Apple. Apple merupakan merek gadget ternama di dunia, yang pertama kali didirikan pada 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Produk-produk unggulan Apple meliputi iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, iPod, dan AirPods. Perusahaan ini juga menyediakan berbagai layanan seperti App Store, Apple Music, dan iCloud. Apple terkenal

dalam menciptakan, merancang, dan mempromosikan perangkat lunak, layanan, dan barang elektronik. Produk-produk terkenal dari Apple termasuk iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, dan iPod. Apple juga memiliki toko ritel resmi dan jaringan reseller di berbagai negara, termasuk di Indonesia. iPhone sendiri berfungsi sebagai sarana menjual aksesoris produk Apple lainnya seperti iTunes, iWatch serta lainnya. Karena banyaknya aksesoris tambahan terkait dengannya dapat meningkatkan penjualan keuntungan Apple.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Smartphone 2022-2024

No	Brand	Top Brand Index (%)		
		2022	2023	2024
1	Samsung	33,00%	32,90%	32,70%
2	Oppo	20,60%	23,40%	22,90%
3	iPhone	12,00%	12,40%	14,40%
4	Xiaomi	11,20%	10,60%	7,00%
5	Vivo	9,70%	9,70%	8,50%

Sumber : Top Brand Award, 2024

Berdasarkan Tabel 1. 1 Top Brand Index Smartphone 2022-2024 smartphone dengan merek iPhone berhasil mendapat posisi top 3 *brand index* pada peringkat ketiga. Di peringkat pertama berhasil diduduki oleh merek Samsung, di peringkat kedua diduduki merek Oppo dan peringkat selanjutnya setelah iPhone diikuti merek Xiaomi dan Vivo. Dapat dilihat bahwa iPhone merupakan salah satu merek yang berhasil menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Market Share iPhone di Indonesia

Kuartal	Market Share		
	2022	2023	2024
Kuartal 1	8,54%	11,47%	11,34%
Kuartal 2	8,67%	11,59%	11,94%
Kuartal 3	10,16%	11,04%	12,03%
Kuartal 4	10,27%	11,69%	8,61%

Sumber :gs.statcounter, 2025

Berdasarkan Tabel 1. 2 Data Market Share iPhone di Indonesia secara keseluruhan, market share iPhone di Indonesia menunjukkan tren yang relatif stabil dengan sedikit variasi antar tahun. Pada tahun 2022, market share iPhone di setiap kuartalnya berada dalam kisaran 8% hingga 10%. Memasuki tahun 2023, market share iPhone mengalami sedikit peningkatan di seluruh kuartal hingga pada tahun 2024 menunjukkan angka yang lebih stabil, meskipun kuartal 4 mengalami penurunan menjadi 8,61%. Hal ini menunjukkan bahwa market share iPhone di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten meskipun ada fluktuasi dan mencerminkan daya tarik yang terus tumbuh terhadap produk iPhone di Indonesia.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Tahunan iPhone 2020-2024

Tahun	Penjualan (juta unit)
2020	196,9
2021	242
2022	232,2
2023	231
2024	232,1

Sumber : Business of Apps, 2025

Berdasarkan Tabel 1. 3 Data Penjualan Tahunan iPhone 2020-2024, Smartphone iPhone mengalami penurunan penjualan pada dua tahun terakhir pada tahun 2022 dengan penjualan 232,2 juta unit dan pada tahun 2023 dengan penjualan sebesar 231 juta unit. Penurunan penjualan inilah yang memperlihatkan penurunan keinginan konsumen dalam membeli produk iPhone. Oleh karena itu Perusahaan Apple perlu memperbesar pasar dan merencanakan strategi pemasaran agar konsumen dapat mempertimbangkan dalam menciptakan keputusan pembelian produk Apple.

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan iPhone menunjukkan tren penurunan yang signifikan di pasar global. Persepsi konsumen terhadap harga produk merupakan salah satu faktor yang diyakini berkontribusi terhadap penurunan ini. Jika dibandingkan dengan merek smartphone lainnya, iPhone dianggap sebagai smartphone premium dengan harga yang relatif tinggi. Harga yang tinggi ini sering kali menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga yang dianggap tidak sebanding dengan fitur dan manfaat yang diterima oleh konsumen dapat menyebabkan keraguan atau bahkan penolakan dalam membeli produk. Selain itu, banyaknya pilihan smartphone berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen semakin selektif dan mempertimbangkan sebelum membeli perangkat elektronik mahal seperti iPhone. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga.

Tabel 1. 4 Daftar Harga Produk iPhone dan Samsung

iPhone		Samsung	
Jenis / Tipe	Harga	Jenis / Tipe	Harga
iPhone 15 Pro Max 1TB	Rp 33.999.000	Samsung Galaxy Z Fold 5 1TB	Rp 29.999.000
iPhone 15 Pro 1TB	Rp 31.999.000	Samsung Galaxy S24 Ultra 1TB	Rp 27.999.000
iPhone 14 Pro Max 256 GB	Rp 21.999.000	Samsung Galaxy S23 Ultra 256 GB	Rp 19.999.000
iPhone 14 256 GB	Rp 15.299.000	Samsung Galaxy S23 256 GB	Rp 10.499.000
iPhone 13 128 GB	Rp 13.999.000	Samsung Galaxy S22 128 GB	Rp 11.999.000

Sumber : gsmarena.com, 2024

Berdasarkan data tabel diatas terlihat harga iPhone lebih mahal daripada produk Samsung dengan spesifikasi yang cenderung sebanding, sehingga konsumen sering kali mempertanyakan apakah harga yang konsumen bayar sebanding dengan kelebihan dan kualitas yang diperoleh. Persepsi konsumen terhadap nilai dari produk dapat dipengaruhi oleh harga yang tinggi. Semakin tinggi harga yang ditetapkan, konsumen akan semakin kritis dalam menilai apakah manfaat dan kualitas yang ditawarkan iPhone layak untuk dijadikan pilihan. Mengingat bahwa konsumen di Indonesia biasanya mencari produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai anggaran mereka, ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Pada produk premium, seperti iPhone, di mana harga yang tinggi dianggap sebagai indikator bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain dengan harga lebih rendah. Jadi, harga yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

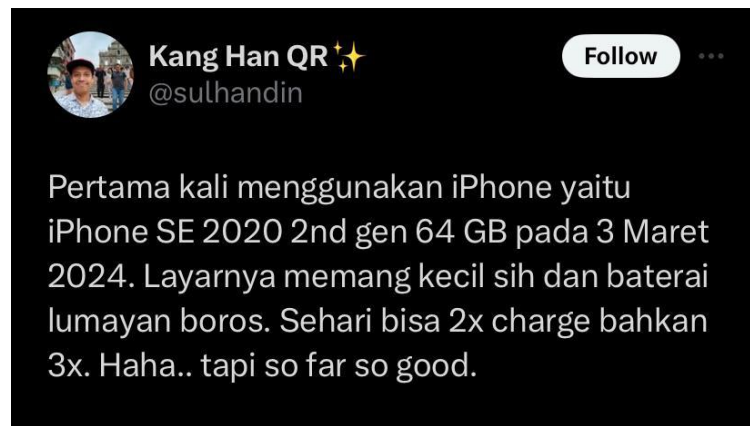
Tabel 1. 5 Perbandingan Kualitas Produk Apple iPhone 15 Pro Max VS Samsung Galaxy Z Fold 5

	Apple iPhone 15 Pro Max	Samsung Galaxy Z Fold 5
<i>Processor</i>	Chip A17 Pro	Qualcomm Snapdragon 8
RAM	8 GB	12 GB
<i>Memory Internal</i>	256 GB, 512 GB, 1 TB	256 GB, 512 GB, 1 TB
<i>Display</i>	1290 x 2796 pixels	1812 x 2176 pixels
<i>SIM Card</i>	Single SIM	Dual SIM
Kamera	48 MP • wide • f/1.8	50 MP • wide • f/1.8
	12 MP • ultrawide • f/2.2	12 MP • ultrawide • f/2.2
	12 MP • telephoto • f/2.8	10 MP • telephoto • f/2.4
<i>Battery</i>	4441 mAh	4400 mAh
Harga	Rp 33.999.000	Rp 29.999.000

Sumber : Carisinyal.com, 2024

Dalam perbandingan kualitas produk antara Apple iPhone 15 Pro Max dan Samsung Galaxy Z Fold 5, terlihat bahwa secara keseluruhan, Samsung memiliki beberapa keunggulan dalam spesifikasi teknis. Meskipun Samsung unggul dalam hal spesifikasi, iPhone tetap memimpin dalam hal harga jual, yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan Samsung. Harga produk iPhone, termasuk aksesoris dan *sparepart*, memang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan smartphone lainnya. Hal ini menciptakan pilihan yang menarik bagi konsumen, di mana mereka harus memilih antara keunggulan spesifikasi seperti Samsung atau nilai jual yang lebih tinggi dengan Apple. Persepsi harga tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang tinggi, terutama pada produk premium seperti iPhone. Akan tetapi, terdapat beberapa ulasan pengguna yang mengatakan bahwa kualitas iPhone tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi seperti pada ulasan dibawah ini.

Gambar 1. 1 Ulasan konsumen pengguna iPhone



Sumber : Platform X

Berdasarkan komentar ulasan dari konsumen tersebut pada platform X, konsumen menyampaikan pengalamannya pada penggunaan produk iPhone. Selama pemakaian produk iPhone SE, konsumen merasakan baterai iPhonanya terasa cepat habis bahkan dalam sehari bisa melakukan isi daya selama dua sampai tiga kali sehari. Hal ini dapat menjadi faktor penurunan dari penjualan iPhone karena konsumen lebih memilih handphone yang lebih awet baterainya.

Gambar 1. 2 Ulasan konsumen pengguna iPhone



Sumber : Youtube

Dari ulasan yang ditulis oleh konsumen pengguna iPhone diatas, konsumen memberikan ulasan mengenai kekurangan iPhone selama pemakaiannya adalah ketahanan baterainya belum memuaskan dan harga barunya secara umum lebih mahal dibandingkan produk Apple sebelumnya, selain itu kurangnya fleksibilitas dalam sistem operasi sehingga pengguna memiliki keterbatasan dalam hal kustomisasi dan akses ke file sistem. Meskipun demikian, selain kekurangan konsumen ini juga memberikan ulasan positif selama pemakaian iPhone yaitu memiliki sistem operasi sendiri yang kuat dan konsisten hal ini mendukung performa yang cepat dan responsif dalam menjalankan tugasnya. Ekosistem apple yang terintegrasi mendukung sinkronisasi yang mudah dan pengalaman yang lancar antar perangkat apple. Selain itu, kualitas kamera iPhone memiliki kamera dengan kualitas tinggi, baik untuk fotografi maupun perekaman video. iPhone juga memiliki keamanan dan privasi pengguna yang kuat dengan fitur-fitur seperti *face id*, *touch id*, *find my iPhone*. Dari faktor-faktor inilah menjadikan iPhone sebagai pilihan populer di kalangan konsumen.

Penggunaan iPhone telah menjadi populer di Indonesia karena beberapa alasan. Salah satunya adalah karena reputasi iPhone sebagai merek yang menyajikan inovasi teknologi terkini dan desain yang menarik. Selain itu, iPhone juga dikenal memiliki ekosistem yang terintegrasi dengan baik. Penggunaan iPhone sudah tersebar luas di Indonesia terutama pada Kota Semarang. Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Kota Semarang juga memiliki populasi yang cukup besar dan beragam dengan berbagai kelompok demografis, termasuk pelajar, pekerja muda, dan didominasi cukup banyak golongan kelas

menengah keatas yang menjadi target pasar produk-produk teknologi seperti iPhone. Berdasarkan strategi segmentasi demografis dari produk iPhone sendiri menyasar dengan kelompok golongan ekonomi menengah keatas.

Tabel 1. 6 Distribusi Pengeluaran Berdasarkan Kriteria Bank Dunia Kota Semarang Tahun 2023

Kelompok Komoditas	Distribusi Pengeluaran Kota Semarang Tahun 2023 (Persen)
40% Penduduk Terbawah	16,49 %
40% Penduduk Menengah	35,97 %
20% Penduduk Teratas	47,55 %

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah, 2024

Hal ini sesuai dengan data distribusi pengeluaran berdasarkan kriteria bank dunia tahun 2023. Distribusi pengeluaran berdasarkan kriteria bank dunia adalah ukuran ketimpangan pendapatan yang didasarkan pada persentase pengeluaran yang diukur menurut kriteria bank dunia. Kriteria bank dunia ini digunakan untuk mengelompokkan populasi berdasarkan tingkat pengeluaran atau pendapatan mereka ke dalam beberapa kelompok yaitu 40% penduduk terbawah, 40% penduduk menengah, dan 20% penduduk teratas. Pada data tersebut 20% penduduk teratas memiliki kontribusi pengeluaran terbesar dengan persentase 47,55% pada tahun 2023 dapat dikarenakan kelompok ini memiliki daya beli yang lebih tinggi. Hal ini membuat Kota Semarang menjadi lokasi yang ideal untuk dilakukan penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, pentingnya dalam memperhatikan faktor persepsi harga dan kualitas produk agar konsumen terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, maka penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang disebutkan, berdasarkan data penjualan iPhone mulanya mengalami peningkatan pada tahun 2021, namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2022-2023 penjualan iPhone mengalami penurunan dikarenakan banyaknya kompetitor dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang bagus menyaingi iPhone. Peneliti tertarik untuk mengetahui mengapa penjualan iPhone mengalami penurunan. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang teridentifikasi dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang

1.4 Manfaat Masalah

1. Bagi penulis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan berupa pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produk, sehingga mereka dapat memilih tindakan terbaik untuk tetap kompetitif di pasar ini dan meningkatkan minat untuk membeli iPhone di Kota Semarang.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain terkait dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

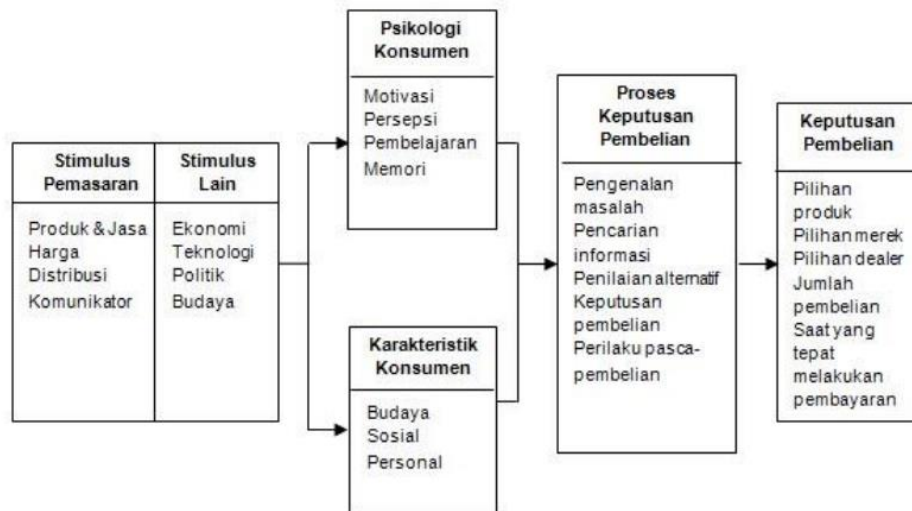
1.5.1 Perilaku Konsumen

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. 3 Model Perilaku Konsumen

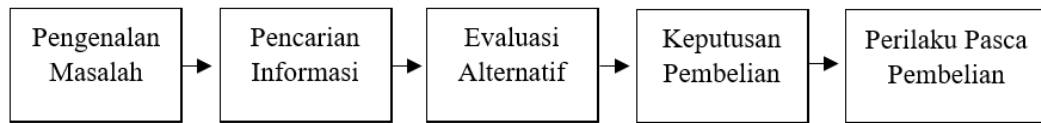
Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009

Pada gambar ini menunjukkan bahwa pada model perilaku konsumen, stimulus atau rangsangan berupa rangsangan pemasaran datang dari produk dan jasa, harga, komunikasi dan distribusi. Faktor rangsangan lainnya seperti kondisi teknologi, ekonomi, budaya dan politik, dapat memengaruhi preferensi konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Setelah itu, konsumen akan memproses semua informasi tersebut dengan mempertimbangkan sesuai dengan psikologi dan karakteristik individu masing-masing. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melewati dari tahap-tahap proses yaitu proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan akhir, hingga Tindakan setelah pembelian. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang akan memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen secara faktual benar melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013) adalah suatu tahap integrasi di mana individu menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa tindakan alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan ini hanya terjadi ketika terdapat beberapa opsi yang tersedia, jika tidak maka tidak akan ada keputusan yang dibuat. Pengambilan keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan masalah di mana konsumen memilih di antara beberapa pilihan perilaku yang ada sesuai dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa pada proses keputusan pembelian, konsumen terlibat dalam mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada 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. 4 Tahapan keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2016

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah menandai dimulainya proses pembelian. Konsumen menyadari keinginan mereka dan akan mempertimbangkan keinginan yang harus dipenuhi bersama, keinginan yang dapat ditunda, dan keinginan yang mendesak dan harus dipenuhi saat itu juga. Oleh karena itu, tahap ini menandai dimulainya proses 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

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen memanfaatkan informasi tersebut untuk menilai merek, kualitas, dan harga yang bersaing di antara berbagai pilihan. Konsep mendasar berikut membantu dalam memahami proses penilaian ini: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan tertentu; kedua, mereka mencari keuntungan tertentu dari produk yang disediakan; dan ketiga, mereka menganggap setiap produk sebagai kumpulan karakteristik dengan kapasitas berbeda untuk memberikan keuntungan yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi di antara merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Mereka juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian tersebut, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, termasuk pemilihan merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah melakukan pembelian. Konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena berbagai alasan, termasuk kegagalan produk dalam memenuhi harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung

merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

1.5.3 Persepsi harga

Tjiptono (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau ukuran lainnya yang dapat digunakan oleh pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Philip Kotler (2008), harga adalah total semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan nilai yang mereka berikan pada barang atau jasa yang mereka beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi harga adalah pandangan konsumen dalam mempertimbangkan harga tertentu saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan merasakan harga yang ditawarkan penjual, apakah harga tersebut masuk akal, dapat diterima, atau layak dibenarkan bila dibandingkan dengan harga dari pihak lain. Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan memberi makna pada informasi harga yang mereka terima.

Pendapat orang tentang harga yang wajar untuk suatu produk pada akhirnya dibentuk oleh perbandingan dari harga yang ditawarkan dengan ekspektasi atau kisaran harga mereka. Persepsi harga memainkan peran yang sangat penting dalam bagaimana konsumen menilai dan memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen lebih cenderung menerima harga jika mereka yakin harga tersebut wajar

berdasarkan apa yang mereka terima, namun jika harga dirasa terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas, konsumen bisa merasa tidak puas atau bahkan kecewa. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami cara konsumen memandang harga dan memastikan bahwa nilai yang mereka berikan sepadan dengan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga yang ditawarkan dibandingkan dengan nilai yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Setiap konsumen dapat memiliki pandangan atau penilaian yang berbeda terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Penilaian ini sangat bergantung pada pengalaman pribadi, latar belakang, dan ekspektasi masing-masing konsumen.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan terdapat empat indikator persepsi harga sebagai berikut :

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.

1.5.4 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas produk sebagai keadaan \yang memenuhi atau melampaui harapan terkait dengan individu, proses, barang, jasa,

dan lingkungan. Purnama (2006) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat dimana kebutuhan untuk produk selaras dengan spesifikasi barang yang diproduksi.

Kualitas produk menurut Handoko (2002) adalah merujuk pada kondisi produk yang dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut mematuhi standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi pula persepsi kualitas produk tersebut.

Ketika konsumen mencari produk, mereka akan menilai kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang diproduksi biasanya memberikan nilai manfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, faktor utama bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu kualitas produknya. Untuk memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, standarisasi kualitas diperlukan, yaitu dengan memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan, diperlukan untuk menjamin bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini akan menimbulkan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat. Kualitas produk, baik barang maupun jasa, ditentukan oleh berbagai dimensi. 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 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk memberikan landasan dan panduan bagi penelitian yang sedang dilakukan, dengan memanfaatkan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan utama. Hal ini penting agar penelitian yang sedang dilakukan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam.

Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Helsar et al. (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, varian produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Indra Pratama & Adi Saputra (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Story-I Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Anissa et al. (2019)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Laila (2023)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Solehman (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Vivo di Kecamatan Gringsing Batang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah persepsi harga. Setiap konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda yang mempengaruhi cara mereka menilai produk atau layanan. Penilaian terhadap harga dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli, perusahaan perlu membentuk persepsi yang positif tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Penelitian oleh Helsar et al. (2022) mendukung hal ini yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya baik secara konkret dan abstrak dikenal sebagai kualitas produk. Ini mencakup faktor-faktor seperti kinerja, warna, harga, merek, daya tahan kemasan, serta layanan dan reputasi penjualan. Konsumen cenderung memilih berkualitas tinggi karena mereka pikir produk tersebut akan memberikan nilai tambah bagi produknya. Kualitas produk yang tinggi sering kali dianggap sebagai indikator kepercayaan dan reputasi merek yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Penelitian oleh Andis et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang

1.7.3 Pengaruh Persepsi harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen menggunakan proses evaluasi untuk menentukan keputusan pembelian, apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian dapat berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumen. Keduanya saling terkait, di mana konsumen biasanya mengevaluasi harga dalam kaitannya dengan kualitas yang diterima. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk mereka dan memastikan konsumen mengetahui nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Penelitian oleh Solehman (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

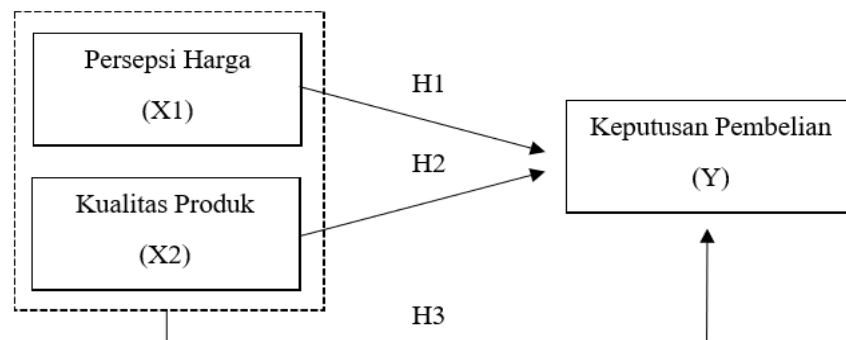
H3 = Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang

1.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang
3. H3 : Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang

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



Gambar 1. 5 Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Persepsi harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen menginterpretasikan nilai yang terdapat dalam suatu harga berdasarkan manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006), kualitas produk adalah suatu keadaan yang terus berubah, terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melampaui ekspektasi.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen secara faktual benar melakukan pembelian.

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 suatu produk atau jasa. Persepsi harga dipengaruhi oleh empat indikator sebagai berikut.:

1. Keterjangkauan harga

Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa dicapai oleh konsumen. Jika konsumen merasa harga produk sesuai dengan daya beli mereka, maka produk tersebut dianggap terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen cenderung menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima.

3. Daya saing harga

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi dan membandingkan harga produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika konsumen yakin bahwa keuntungan atau manfaat yang mereka terima dari suatu produk sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, maka harga produk tersebut dianggap wajar.

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaan yang terus berubah, terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. 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.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen secara faktual benar melakukan pembelian. Adapun indikator yang pada variabel keputusan pembelian yakni:

1. Produk dapat memenuhi kebutuhan
2. Mencari informasi terkait produk
3. Mempertimbangkan berbagai produk
4. Melakukan proses pembelian
5. Merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian
6. Melakukan pembelian ulang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 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 mengacu pada wilayah yang disajikan secara luas, mencakup beragam berbagai objek atau individu dengan atribut dan fitur yang berbeda yang akan dipilih peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan iPhone di Kota Semarang.

1.12.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel dapat diartikan sebagai unsur dari jumlah besaran dan karakteristik yang khas dimana terdapat dari populasi. Peneliti tidak dapat meneliti apabila populasi tersebut sangat besar. Hal tersebut disebabkan karena adanya batasan, terutama kemampuan, tenaga, waktu maupun dana. Sehingga peneliti akan mempergunakan sampel yang dapat mewakili dari populasi tersebut.

Selama menentukan sampel, Menurut Cooper dan Emory dalam Pangenggar et al., (2016) populasi adalah sesuatu yang tidak memiliki batasan, maka sampel

sejumlah 100 orang yang didapat dari populasi sejumlah 5.000 sampel mempunyai kesesuaian estimasi yang serupa dengan 100 sampel yang diperoleh dari 200 juta populasi. Dengan begitu sampel pada penelitian ini mempergunakan 100 sampel dari konsumen yang membeli dan menggunakan iPhone di Kota Semarang.

1.13 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2013) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian. menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih sampel yang akan digunakan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*.

Teknik sampling yang dikenal sebagai *Non-probability sampling* tidak memberikan setiap elemen atau populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling adalah teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. 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 Kota Semarang
2. Berusia 18 tahun keatas
3. Pernah melakukan pembelian produk iPhone dan sedang mempergunakan produk iPhone.
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian.

1.14 Jenis dan Sumber Data

1.14.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis datanya. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung dan diukur jumlah menggunakan teknik statistik untuk menentukan kuantitas atau tingkat variabel.

1.14.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan iPhone di Kota Semarang digunakan untuk mengumpulkan data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain yang telah dipublikasikan sebelumnya yang relevan dengan objek penelitian. Buku, referensi, dan tinjauan pustaka yang melengkapi data primer merupakan sumber data sekunder.

1.14 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai standar untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga ketika alat tersebut digunakan dalam pengukuran, akan menghasilkan data kuantitatif. Kuesioner akan digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian, dan skala likert akan digunakan untuk menilai respons responden. Variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, indikator-indikator ini berfungsi sebagai dasar penyusunan item instrumen,

yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Respons masing-masing instrumen, yang dapat diungkapkan dengan kata-kata, menggunakan skala likert dengan rentang sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jawaban tersebut dapat diberi skor untuk keperluan analisis 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

1.15 Teknik Pengumpulan Data

1.15.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan member beragam pertanyaan maupun pernyataan yang nantinya akan diberikan dan ditanggapi oleh para responden. Pada penelitian ini para responden akan mendapatkan pertanyaan secara luring melalui kuesioner fisik.

1.15.2 Studi Kepustakaan

Salah satu metode pengumpulan data tentang masalah penelitian adalah studi pustaka. Studi kepustakaan melibatkan pembacaan berbagai bahan referensi, termasuk buku, jurnal, penelitian terdahulu, sumber daring, dan bahan bacaan lainnya. Tujuannya adalah menemukan bahan referensi yang dapat mendukung teori yang relevan dengan penelitian ini.

1.16 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan hasilnya disajikan sebagai angka dalam tabel. Peneliti dapat menghitung dan mengukur angka tersebut. Dengan menggunakan analisis statistik dan alat aplikasi IBM SPSS versi 25, analisis data ini mencoba memperkirakan dampak kuantitatif dari perubahan atau kejadian lainnya. Berikut ini adalah tahapan analisis statistik yang digunakan:

1.16.1 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.

1.16.2 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 Ghozali (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.

1.16.3 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. 8 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 determinisasi (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 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 bebas

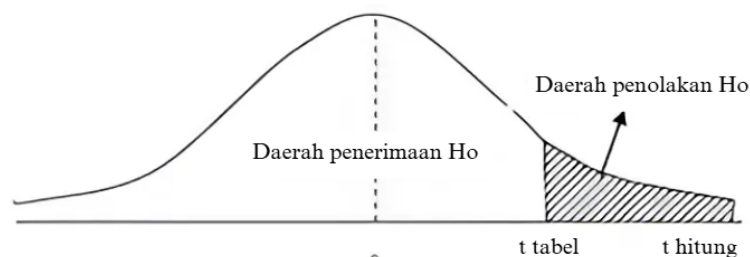
X_2 = Variabel bebas

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 positif 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 positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 6 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.

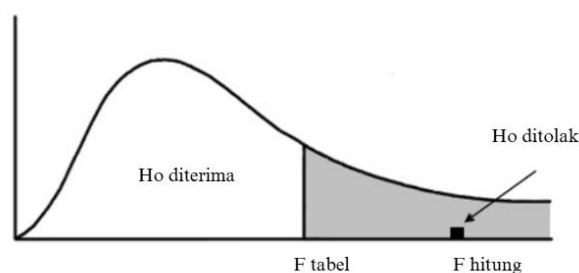
$H_0 : \beta \neq 0$ mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

3. Melakukan perbandingan terhadap F hitung dengan F table

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. 7 Kurva Uji F