

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini ditugaskan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program
Sarjana Studi Manajemen:

Nama : Ferryadi Yosevin Gilbert Sibarani
NPM : 19820033
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN

PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
YAKET MIREK SAMSUNG PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN
MEDAN HELVETIA

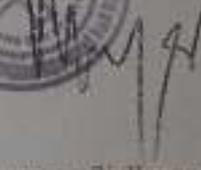
Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP
Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi
syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif
guna menyelesaikan studi.

SARJANA EKONOMI STUDI STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama

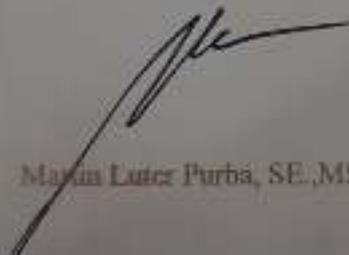


Hanna M. Damanik, SE, MM



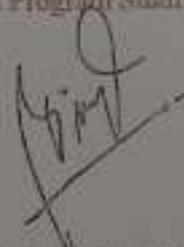
Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping



Martin Luter Purba, SE, M.Si

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, SE, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan komunikasi dan informasi saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi telah berimbas pada banyak hal yang mempengaruhi pola hidup masyarakat dunia. Salah satunya adalah dalam hal informasi dan komunikasi dimana hal ini merupakan elemen penting bagi masyarakat dalam mendukung berbagai aspek aktivitas pada kehidupan sehari-hari yang menjadikan kebutuhan ini menjadi salah satu kebutuhan primer sebagian masyarakat modern saat ini. Arus komunikasi dan informasi yang semakin cepat dan mudah diperoleh, menciptakan suatu perubahan dinamika kehidupan yang lebih pesat dan praktis. Perkembangan teknologi yang semakin maju, sangat berperan dalam kehidupan manusia dimana teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia. Salah satunya adalah perangkat komputer, dimana teknologi ini telah memberi manfaat kepada para penggunanya di Indonesia. Seperti untuk pengerjaan tugas sekolah, tugas kantor, dan lain-lain. Tidak hanya hal tersebut, namun juga dapat membantu pekerjaan-pekerjaan yang cukup rumit seperti mendesain bangunan, maupun kendaraan-kendaraan. Manfaat-manfaat tersebutlah yang akhirnya membuat masyarakat di Indonesia semakin banyak yang menggunakan perangkat teknologi komputer. Atas dasar inilah pertumbuhan industri teknologi berkembang sangat pesat dan selalu ditunggu kehadiran inovasi terbarunya dalam segala bentuk produk hasil industri teknologi.

Salah satu produk hasil industri teknologi yang sedang mengalami permintaan tinggi dipasaran adalah komputer tablet, yaitu sebuah produk dengan inovasi modifikasi dan penyempurnaan dari produk teknologi sebelumnya yang telah mengalami mengalami perubahan yang sangat cepat apalagi dalam bidang telekomunikasi. Komputer tablet (ringkasnya disebut tablet) atau *sabak elektronik* adalah suatu komputer portabel lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar. Ciri pembeda utamanya adalah penggunaan layar sebagai peranti masukan dengan menggunakan stilus, pena digital, atau ujung jari, alih-alih menggunakan papan ketik atau *tetikus/ mouse*. Tablet diciptakan untuk menambah nilai penggunaan atau tingkat kepraktisan dari produk serupa yang sebelumnya telah diciptakan, yaitu laptop. Sama halnya dengan terciptanya laptop atau komputer jinjing yang diciptakan untuk meningkatkan nilai praktis dari sebuah komputer konvensional. Tablet memiliki keunggulan utama yang dimiliki laptop, yaitu ukuran yang lebih kecil dan ringan yang meudahkannya untuk dibawa kemanapun.

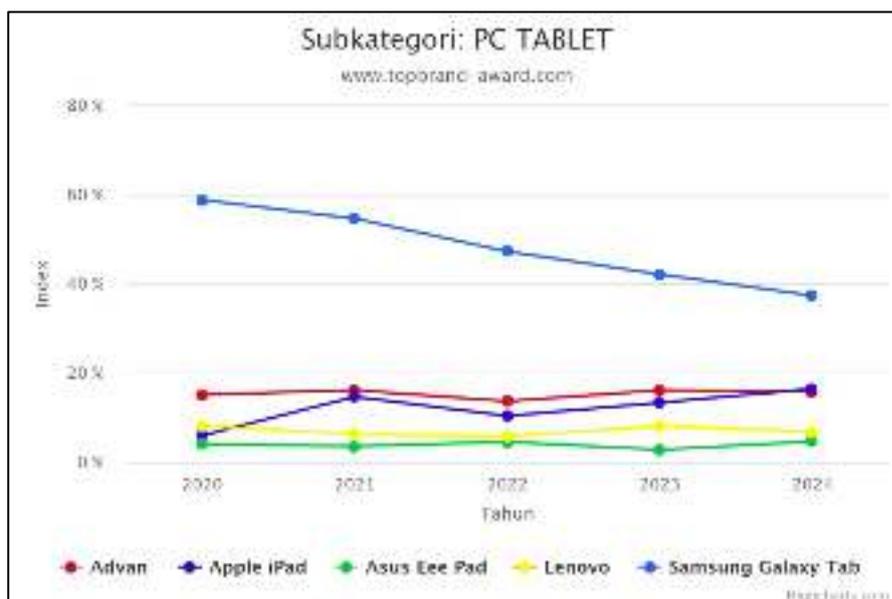
Seiring dengan semakin ketatnya persaingan penjualan tablet PC oleh perusahaan IT asing, banyak perusahaan yang tidak mau kalah untuk mengambil hati konsumen di Indonesia. Dengan fitur yang tidak kalah canggih dengan tablet keluaran perusahaan lainnya,. Salah satu contohnya adalah Tablet Samsung. Samsung menjadi salah satu brand yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Terutama di kalangan remaja di Indonesia. Karena sesuai dengan segmen tablet PC Samsung sendiri yang kebanyakan ditujukan untuk kalangan remaja di Indonesia (kompasiana.com).

Tablet digunakan dalam pekerjaan tertentu seperti dalam pekerjaan kantoran, desainer dan lain sebagainya, mengapa mereka memilih tablet?. Tablet merupakan salah satu gadget yang dimana bentuknya sederhana, tablet dibuat dikarenakan untuk memudahkan orang dalam pekerjaan dikarenakan tablet sangat mudah dibawa tanpa harus ribet membawa laptop, dan juga tablet sangat lebih baik dari smartphone karena kinerja yang baik, daya baterai yang tahan lama dan layar yang luas sehingga tablet sangat cocok untuk orang yang sering kemana-mana sambil bekerja.

Namun adapun alasan konsumen memilih tablet adalah dari kemampuan konsumen tersebut yang dimana konsumen ingin tablet dengan kemampuan yang bagus dan juga fungsi yang baik dengan harga yang mampu dibelinya.

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) fase 1 tahun 2023 dari Situs Top Brand untuk kategori telekomunikasi/IT PC Tablet diperoleh peringkat pertama adalah merek Samsung Galaxy Tab dengan TBI sebesar 42,10% dan diikuti peringkat dua merek Advan dengan TBI sebesar 16,10%, kemudian peringkat tiga merek Apple iPad dengan TBI sebesar 13,30%, diikuti merek Lenovo sebesar 8,00% dan merek Asus Eee Pad dengan TBI sebesar 2,70% (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>).

Samsung Galaxy Tab sangat terkenal dibagian produk PC/Tablet sehingga banyak perusahaan lain ingin mengejar kualitas tablet terbaik. Berikut adalah data tentang penjualan tablet terbaik menurut Top Brand Awards.



Gambar 1.1 Grafik penjualan tablet di Indonesia dari tahun 2020-2024

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> diakses pada 6 Januari 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Advan	15,00	18,10	15,50	18,10	18,00
Apple iPad	5,50	14,50	10,50	15,50	16,40
Asus Eee Pad	4,00	5,50	4,50	2,70	4,50
Lenovo	8,10	6,30	5,70	8,00	5,80
Samsung Galaxy Tab	58,80	56,60	47,00	47,10	37,70

Showing 7 to 5 of 5 entries

Sumber Top Brand Award www.topbrand-award.com/

Gambar 1.2 Grafik dan jumlah penjualan tablet di Indonesia dari tahun 2020-2024

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> diakses pada 6 Januari 2024

Pada data diatas penjualan tablet terhadap 5 merek yaitu Advan, Apple iPad, HP, Lenovo, dan Samsung Galaxy Tab selama dari tahun 2020 – 2024. Bisa dilihat bahwa penjualan tablet merek Samsung Galaxy Tab berada dipuncak teratas penjualan tablet terbaik, walaupun mengalami penurunan Samsung Galaxy Tab masih menjadi produk tablet yang terbaik di Indonesia.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat setiap perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga dalam penerapan konsep pemasarannya perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembeliannya. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Perlu diketahui bahwa setiap konsumen, setiap pelanggan tentu menginginkan suatu produk dengan kualitas yang tinggi. Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga akan menentukan tingkat profitabilitas. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk berkualitas tinggi merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan bauran pemasaran lainnya terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Banyak jenis tablet yang berkembang menjadi lebih canggih dengan beragam merek yang berbeda-beda. Sehingga banyak perusahaan atau pun merek-merek tablet ini berlomba-lomba dalam meningkatkan atribut produk tablet mereka, baik itu kualitas tablet, fitur-fitur, bahkan inovasi-inovasi yang membuat salah satu tablet ini beda dari tablet lainnya

Samsung merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar dan terbaik, Samsung terus mengembangkan produknya yang populer adalah Smartphone, PC/Tablet, Televisi dan berbagai alat elektronik lainnya. Adapun kualitas dari produk Samsung dimana konsumen percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh Samsung hal yang disukai oleh konsumen dari Samsung adalah sebagai berikut :

1. Fitur Pengolahan data

Samsung membuat fitur mereka dalam membantu konsumen yang bertugas dalam mengerjakan tugas tugas seperti pengolahan data, presentasi dan lain sebagainya dikarenakan pada tablet mereka ciptakan disatukan dengan system *android* sehingga kinerja dari tablet berkerja lebih baik.

2. Fitur *Editing*

Bagi konsumen yang menyukai hal dalam desain mereka sangat puas dengan tablet buatan Samsung dikarenakan Samsung memiliki layar yang luas sehingga itu membuat mereka lebih leluasa didalam mendesain, mengedit foto dan juga video bukan hanya itu saja dikarena kan tablet Samsung memiliki layar sentuh yang lancer dan bekerja dengan baik sehingga konsumen puas dengan fitur tersebut.

3. Fitur *conference/meeting*

Bagi konsumen yang sering mengadakan rapat atau pertemuan dengan orang lain melalui jarak jauh Samsung mempermudah bagi konsumen dikarenakan memiliki rasio layar yang luas dan nodel tablet yang mudah dan nyaman oleh pengguna sehingga pengguna dapat leluasa membawa kemana saja tanpa menyulitkan konsumen. Dengan fitur kamera yang baik karena pada tablet Samsung memiliki dua kamera ada kamera belakang dan kamera depan dengan resolusi kamera yang baik dan jernih

4. Aksesoris

Pada aksesoris Samsung kini mudah ditemukan dimana saja sehingga konsumen lebih mudah mencari aksesoris yang mereka inginkan karena aksesoris Samsung dapat ditemukan di berbagai tempat manapun.

5. *Service center*

Pada semua produk teknologi pasti memiliki tempat perbaikan jika tekonologi yang dipakai konsumen mengalami kerusakan. Samsung untuk memuaskan pelanggannya membuat banyak tempat service center sehingga konsumen dapat lebih mudah melaporkan kepada pihak Samsung ketika produk mereka mengalami kerusakan dan pelayanan dalam menanggapi konsumen sangat mudah dan itu yang membuat konsumen lebih percaya terhadap produk Samsung.

Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Fure (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Muliasari (2022) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dan menurut Ayu (2019), kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Samsung memiliki keunggulan tersendiri, dimana Samsung adalah salah satu merek yang paling populer di Indonesia dalam bidang smartphone dan tablet, dan Samsung adalah merek smartphone dan tablet yang paling populer yang berada di posisi 5 besar dengan merek lainnya. Samsung sangat mementingkan konsumennya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk mereka menjadi lebih baik dari produk sebelumnya yang telah beredar. Adapun produk buatan Samsung Galaxy Tab yang terbaik dengan tablet buatan produk lainnya pada tahun 2023 dari beberapa reviewer gadget :

1. Samsung Galaxy Tab 7 lite

Tablet ini memiliki model layar luasnya 7,8 inch, memiliki dukungan RAM 3 per 32 GB. Tablet ini juga memiliki baterai tanam besar kapasitas sebesar 5100 MaH, dan dibalik semua ini harga dari tablet Samsung Galaxy Tab 7 lite yaitu dengan harga 2,2 Jutaan.

2. Samsung Galaxy Tab A8 LTE

Samsung Galaxy Tab A8 LTE memiliki dukungan tampilan layar terbaik dengan bidang layar lega seluas 10,5 inci, memiliki RAM 4 dengan memori sebesar 128 GB dan untuk harganya Samsung Galaxy Tab A8 LTE ini sekitar harga 4 jutaan.

3. Samsung Galaxy Tab S7 Fe

Samsung Galaxy Tab S7 Fe menjadi pilihan ketiga table Samsung terbaik yang didirikan membawa kinerja performa gaming tangguh dengan dukungan proses bikinian tinggi untuk gaming 750g Samsung Galaxy Tab s7 Fe yang menjadi series tablet Samsung ini juga hadir membawa baterai tanam besar dengan berkapasitas 10.090mah dan dilengkapi fitur pengisian daya yang cepat sebesar 45 watt untuk harganya Samsung Galaxy Tab s7ve ini berada di harga 8,8 jutaan.

Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Harga Jual Produk Dari 2 Merek Produk Tahun 2023

Jenis produk	Harga Produk Termurah dan Termahal	
	SAMSUNG	APPLE
TABLET	Rp.2.499.000 - Rp. 11. 499.000	Rp.5.999.000 - Rp. 40.999.000

Sumber : Outlet Penjualan Tablet di Medan

Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa harga jual produk tablet buatan SAMSUNG di Indonesia dari yang produk termurah sampai yang termahal harga maksimum penjualan SAMSUNG sebesar Rp.2.499.000- Rp. 11.499.000, dan harga maksimum penjualan Apple sebesar Rp.5.999.000- Rp.40.999.000.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Beberapa penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Sejati (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sari (2016) juga bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Ferdianto (2015) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian oleh Adaming (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah sering dibahas dalam penelitian terdahulu namun terdapat *research gap* dari hasil penelitian yang ada, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajriyan (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Adipramita (2019), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di atas, maka merasa untuk tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABLET MEREK SAMSUNG PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung di kota Medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung di kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung di kecamatan Medan Helvetia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung di kecamatan Medan Helvetia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada manajemen pemasaran terkhususnya terhadap kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari peneliti yaitu:

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis tentang seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tablet Samsung.

2. Bagi Masyarakat

Semoga dengan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam meneliti faktor apa saja yang mendominasi keputusan pembelian pada tablet Samsung.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan dijadikan bahan bacaan bagi para penelitian yang sedang melakukan kegiatan penelitian dan sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya, kualitas produk , persepsi harga, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti objek sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kecakapan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2018,261). Kualitas produk yang dimana menilai suatu produk yang dihasilkan salah satu perusahaan, adapun penilaian dalam menilai kualitas produk yaitu seperti kegunaan, daya tahan, kemudahan dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Konsumen sangat berarti untuk menentukan kualitas suatu produk, yang dimana bertujuan untuk menginformasikan layak atau tidak layaknya produk yang telah digunakan oleh konsumen yang terlebih dahulu yang menggunakan. Fungsi bagi perusahaan dengan adanya kualitas produk ini adalah sebagai tumpuan atau dorongan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan produk yang telah dihasilkan. Menurut Davis (dalam Yamit, 2017,8) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dapat mengerti bahwa produk mana yang kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, dkk, 2015,87).

Beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang dapat dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Alasan memilih definisi di atas adalah bahwa kualitas produk merupakan yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian. Menurut Tjiptono (2015:315) disebutkan bahwa dimensi-dimensi dalam penilaian kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Dalam hal ini penilaian suatu produk adalah karakteristik utama yang disediakan produk tersebut contohnya seperti salah satu merek smartphone yang memiliki model yang simpel dan elegan, memiliki kamera yang resolusinya lebih baik dari merek *smartphone* lainnya.

2. Fitur (*Features*)

Penilaian ini adalah menilai kelengkapan atau disebut juga tambahan dalam membedakan produk yang satu dengan lainnya. Contohnya seperti produk smartphone buatan Xiaomi yang memiliki fitur dimana dapat digunakan sebagai remote TV dan juga remote AC. Fitur ini juga yang membuat smartphone Xiaomi ini berbeda dengan produk lainnya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Penilaian ini adalah kelayakan produk tersebut bagi konsumen, yang dimana apakah produk ini fitur dan kinerja produk tersebut dapat disukai oleh konsumen, atau tidak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Penilaian ini adalah kecocokan pada iklan produk dengan kebenarannya, yang dimana kemungkinan pada iklan produk tersebut terlihat bagus, tetapi pada saat membeli kemungkinan produk tersebut berbeda dengan iklannya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Penilaian ini adalah seberapa lama produk tersebut dapat digunakan, apakah hanya sementara atau bisa digunakan secara berulang-ulang.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Penilaian ini merupakan untuk menilai respon perusahaan produk yang telah dibuat perusahaan tersebut yang berupa penilaiannya seperti kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Penilaian ini adalah penilaian terhadap nilai estetik salah satu produk seperti keindahan produk tersebut dalam menentukan warna dan motif yang dapat menarik konsumen agar konsumen membeli/menggunakan produk tersebut.

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Penilaian terhadap rating/nilai yang didapatkan perusahaan dari penilaian konsumen terhadap produk yang mereka keluarkan.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penilaian kualitas produk ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kinerja, yang dimaksud dengan kinerja adalah perancangan produk yang dilakukan perusahaan yang dimana contohnya seperti salah satu perusahaan laptop membuat tampilan laptop yang mereka buat lebih modis, elegan, dan mudah karena bentuknya minimalis sehingga konsumen dapat lebih mudah membawa laptop tersebut kemana saja. Selain itu kinerja dapat dinilai dari respon dari perusahaan yang mendengarkan keluhan konsumen terhadap produk yang mereka keluarkan. Serta kemampuan penanganan perusahaan dalam menghadapi masalah terhadap konsumen.
2. Estetika, Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian, kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019). Pada pengertian tersebut yang dimana penilaian ini berdasarkan pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti iklan yang ingin menarik konsumen dengan selera mereka.

2.1.4 Teori Dan Pendekatan Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016, 99) terdapat lima perseptif, teori, atau pendekatan mengenai kualitas yang berkembang. Dalam menilai kualitas suatu produk ada dengan cara melakukan 5 pendekatan agar mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Ada lima pendekatan yaitu :

1. Pendekatan Transendental

Pendekatan ini adalah dengan cara melihat, meraba, dan merasa secara langsung melalui Panca indra, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini adalah melihat suatu produk yang dimana banyak konsumen yang membeli atau memakai salah satu produk tersebut maka dapat diartikan bahwa kualitas produk itu sangat

baik.

4. Pendekatan berbasis manufaktur

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan cara khusus memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan kemandirian dengan persyaratan.

5. Pendekatan berbasis nilai

Pendekatan ini dilihat dari kualitas prespektif produk yaitu harga. Dengan harga yang tinggi maka kualitas produk tersebut lebih baik.

2.1.5 Faktor pengaruh kualitas produk

Supranto (dalam Wijaya, 2018, 5) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya.

Menurut Wijaya (2018,13) menyatakan bahwa ada 4 pengaruh dalam menilai kualitas produk, yaitu :

1. Desain yang bagus, desain sangat berarti bagi sebuah produk yang dimana, desain dapat berpengaruh apabila desain produk tersebut sangat unik, atau memiliki keindahan yang dapat menarik konsumen agar membeli dan memberikan pendapat mereka tentang kualitas produk tersebut.
2. Keunggulan dalam persaingan, setiap perusahaan pasti memiliki persaingan dengan perusahaan lain, perusahaan terus berkembang dalam mengembangkan produk mereka. Dalam menentukan kualitas produk yang terbaik dapat dilihat dari keuntungan besar dari perusahaan yang mengeluarkan produk mereka. Jika satu perusahaan memiliki pendapatan yang besar dan juga produk perusahaan itu laku bagi konsumen maka, produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas yang terbaik dengan produk lainnya.
3. Daya tarik fisik, kemasan produk atau hiasan dalam produk pemasaran sangat berpengaruh dalam kualitas produk tersebut. Faktor pengaruh ini dapat dilihat secara langsung dengan mata konsumen. Contohnya seperti kemasan fisik minuman susu botol yang menambahkan foto, gambar kartun yang menarik pada kemasan luar botol. Karena kemasan tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Keaslian (orisinalitas), keaslian produk sangat berpengaruh dalam penilaian kualitas produk. Contohnya seperti sepatu Adidas yang kini produk asli buatan Adidas sangat disukai oleh para konsumen karena perusahaan Adidas berusaha mengembangkan kualitas produk mereka, dan karena itu juga banyak perusahaan-perusahaan lain yang meniru produk sepatu buatan Adidas dengan menyerupai dengan produk aslinya. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa barang asli buatan Adidas adalah kualitas produk yang baik dari semua produk tiruan perusahaan Adidas.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, merek, promosi, dan harga produk sejenis di pasaran. Penelitian tentang persepsi harga penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami persepsi harga konsumen, perusahaan dapat mengatur strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014). Persepsi untuk harga sebagai sesuatu yang merujuk sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan (Liu & Lee, 2016).

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016:183) mengungkapkan bahwa konsumen menganggap beberapa harga rill sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemungkinan mempunyai harga di batas bawah dimana harga lebih rendah dari batas berkualitas baik, dan di mana harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghabiskan uang.

Harga merupakan faktor kedua dalam penelitian ini yang mempengaruhi pilihan pembelian. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Referensi harga konsumen, atau standar subjektif dimana konsumen menilai harga yang telah mereka lihat dalam suatu produk, terkait dengan harga yang dirasakan. Alasan memilih definisi di atas bahwa dalam konteks pemasaran, persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, sementara persepsi harga yang negatif dapat menghambat proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk memahami dan mengelola persepsi harga dengan baik untuk mencapai kesuksesan dalam pasar.

Persepsi juga dapat diartikan sebagai bagaimana sifat konsumen dalam menentukan melihat harga khusus tinggi, rendah, ataupun adil yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen maksud dan kepuasan pembelian. Evaluasi pada harga suatu produk dikatakan murah, mahal, ataupun biasa saja dari setiap individual tidaklah seharusnya sama, sebab tergantung dari persepsi individu yang melatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan individual.

Dalam pengambilan keputusan, harga mempunyai dua peranan utama menurut Tjiptono (2015:152) yaitu :

1. Peranan alokasi, pembeli guna memutuskan metode terbaik guna mendapatkan manfaat yang diinginkan sesuai dengan daya beli. Dengan demikian, harga bisa membantu pembeli guna memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi, yakni guna mendidik pelanggan tentang produk untuk dijual dengan beberapa faktor, seperti mutu dan kualitas produk barang dan jasa yang di inginkan pelanggan.

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Dalam indikator persepsi harga ada pandangan kualitas beberapa aspek produk dibuat, sementara respon lebih emosional bersangkutan dengan bagaimana perasaan pelanggan sesudah produk dibeli. Dalam membeli konsumen produk bukan cuman mempertimbangkan kualitas, namun juga guna berpikir mengenai keputusan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga yang dimaksud adalah ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan mencari produk yang sesuai dengan harga yang dapat dicapai oleh mereka dan sesuai dengan minat yang di inginkan pelanggan.
2. Kesesuaian Harga dengan mutu produk
Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jikalau membeli dengan harga yang relatif mahal tetapi dengan mutu produk yang berkualitas. Selain itu ada juga pelanggan yang ingin membeli produk dengan harga relatif murah dengan mutu produk yang baik dan berkualitas.
3. Daya saing harga
Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual dengan pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produk.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menentukan pembelian barang yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen melakukan suatu proses dimana konsumen menganalisis produk yang diinginkan apakah sesuai atau tidak sesuainya dengan keinginan yang mereka inginkan.

Menurut Kotler, (2015) untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli. Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Sanjaya (2017), ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merek baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor bauran pemasaran, seperti faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pada penelitian ini faktor yang dijelaskan adalah faktor kualitas produk dan persepsi harga.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap

barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya. Dengan demikian bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Pada saat ingin membeli suatu barang, konsumen pasti mengalami peristiwa dalam memilih barang yang ingin dibeli. Contohnya seperti memilih produk yang sama tetapi perbedaannya ialah merek, kualitas, bahkan harga sehingga konsumen ingin memutuskan apa yang ingin di beli melalui beberapa cara.

Kotler & Keller (2016, 227) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena

sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- b. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap daya saing pemasaran telah dilakukan sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelittian
1.	S. Ashari, and I. Darmastuti (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa UNDIP Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki signifikansi terutama pada kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi tertinggi, baik pada citra merek maupun keputusan pembelian. sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap citra merek dan memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

2.	Wisnu Aji, Herlambang (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Android Merek Samsung	Hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa : 1) Ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Android merek Samsung. 2) Ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Android merek Samsung.
3.	Nur Annisa Simanjuntak, Rikson Pandapotan Tampubolon (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo Smartphone Di Kota Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Vivo. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Vivo. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Smartphone Vivo.
4.	Wiji Safitri1, Surya Bintarti, Roy Adam Kafabih	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	Hasil penelitian menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

		Smartphone Samsung Di Cikarang, Bekasi Tahun 2019	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	---

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Januari 2024.

2.5 Hubungan Antara Variabel

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan penilaian terhadap suatu produk yang diinginkan untuk menjadi pertimbangan konsumen membeli produk tersebut. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk itu dimanakan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat berpengaruh pada merek produk, yang dimana kualitas produk berpengaruh sebagai pembanding produk dengan merek satu dengan merek lainnya. Sehingga konsumen dapat mengerti bahwa produk mana yang kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilailainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. Bila kualitas produk baik maka dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga semakin besar memilih produk tersebut dan konsumen memutuskan keputusan pembelian.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Basrah (2013) dan Denny (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian Iful (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, dkk, 2015, 87). Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Fure (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Muliastari (2022) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto (2015).

2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian tentang persepsi harga penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami persepsi harga konsumen, perusahaan dapat mengatur strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016:183) mengungkapkan bahwa konsumen menganggap beberapa harga rill sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemungkinan mempunyai harga di batas bawah dimana harga lebih rendah dari

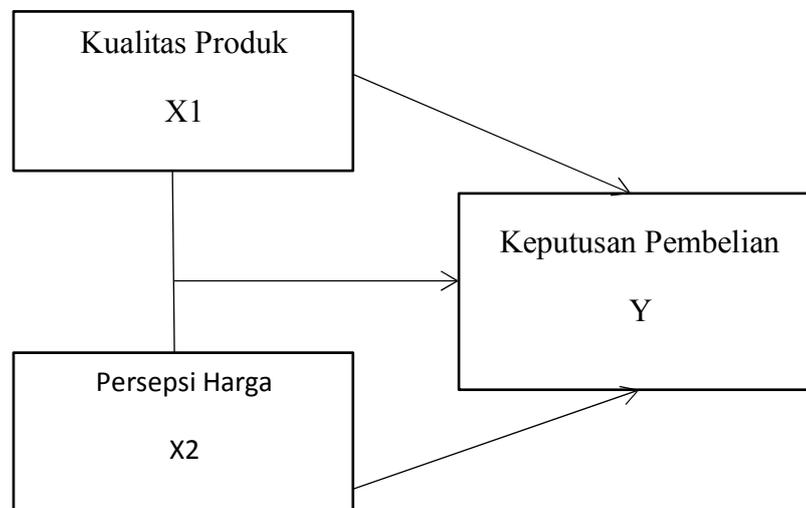
batas berkualitas baik, dan di mana harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghabiskan uang.

Persepsi harga juga merupakan salah satu perencanaan dalam memilih barang yang ingin dibeli dengan kemampuan daya beli konsumen, yakni konsumen memikirkan harga barang yang cocok dan mendapatkan kepuasan yang diterima oleh konsumen ketika membeli barang yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, sementara persepsi harga yang negatif dapat menghambat proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk memahami dan mengelola persepsi harga dengan baik untuk mencapai kesuksesan dalam pasar.

Secara umum harga adalah sejumlah uang atau bahkan barang lain yang berguna sebagai alat tukar dalam mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kemudian persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen tentang harga yang ditawarkan perusahaan apakah harga tersebut tinggi, rendah atau wajar sesuai dengan kualitas produk. Rudyanto dkk. (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) yang berkesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Wijaya (2018) yang juga menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Yusleli Herawati, Santi Asmarani (2015), menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Restika Pralina, Muhammad Edwar (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Tarigan (2016) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Sejati (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sari (2016) juga bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan rumusan masalah, maka paradigma penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung.
3. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tablet merek Samsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada setiap penelitian memiliki jenis penelitian. Fungsinya adalah untuk menjelaskan apa jenis penelitian yang akan diteliti sehingga peneliti mendapatkan perencanaan rancangan penelitian. Penggolongan jenis penelitian sangat tergantung pada pedoman dari aspek mana penggolongan itu ditinjau.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya untuk mencari data, informasi, yang valid dan dengan bukti nyata sehingga mendapatkan hasil penelitian yang baik. adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah di kota Medan, dan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2024 sampai selesai.

3.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2018:80). Populasi (N) yang akan diteliti adalah masyarakat di kecamatan Medan Helvetia yang pernah atau sedang menggunakan produk tablet Samsung yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.4 Sampel Dan Teknik Pengumpulan Sampel

3.4.1 Sampel

Menurut Sugiono (2018:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jika jumlah

populasinya tidak diketahui Hair et al menyatakan bahwa jumlah minimum sampel sebaiknya 100 atau lebih besar responden, dengan menggunakan metode Hair et al (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar agar tingkat keakuratan diterima maka peneliti membuat 100 responden.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *purposive sampling*.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian adalah *purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun ciri-ciri khusus yang dimaksud adalah masyarakat kota Medan yang pernah atau sedang menggunakan tablet produk Samsung

3.5 Jenis Data Penelitian

Sumber data dan jenis penelitian ini adalah :

1. Data primer, yang dimana data diperoleh peneliti secara langsung dengan cara mendapatkan anggapan dari responden secara langsung yang memiliki indikator yang sama melalui pengisian kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber atau media informasi tentang keterkaitan dengan tujuan penelitian yaitu berupa buku, artikel jurnal, statistik, dan juga hasil dari penelitian sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data ini adalah dilakukan melalui kuesioner, yang di mana peneliti memberikan lembaran pertanyaan secara online melalui *form* kepada responden yang telah ditentukan. Responden memilih dan memberikan tanggapan mereka terhadap kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2018), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Indikator kualitas produk : a. Kinerja b. Estetika c. Kesesuaian	Skala Likert
Persepsi Harga (X_2)	Persepsi harga merupakan pengungkapan konsumen yang menganggap seberapa besar harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan	Indikator Persepsi harga : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk	Indikator keputusan pembelian : 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui	Skala Likert

	<p>ataupun merek baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.</p>	<p>informasi produk</p> <p>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama</p> <p>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</p>	
--	--	--	--

Skala Likert = Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.2 Pembobotan (*Skoring*)

Nomor	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrument penelitian. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur valid tidaknya alat ukur maka dibandingkan antara rhitung dan rtabel.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,05 berarti instrument penelitian valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0.05 berarti instrument penelitian tidak valid

Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu perhitungan pengujian validitas juga dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Perhitungan Realibilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan Alpha Cronbach. Kriteria ini pengujian sebagai berikut:

- $\alpha \leq 0,5$ artinya instrument reliable
- $\alpha < 0,5$ artinya instrument tidak reliable

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model analisis berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16. Pengajuan asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, antara lain normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas tidak diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik tidak dapat digunakan. Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data atau titik pada diagonal dari diagram penyebaran data (scatter diagonal). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yakni varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Cara yang digunakan melihat atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Scatterplot.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dapat diukur melalui program SPSS versi 16. Nilai umumnya biasanya dipakai adalah tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan, kemudian data-data tersebut diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai topik ataupun masalah yang diteliti.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda analisis regresi berganda meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) Tablet produk SAMSUNG terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat di kota Medan dengan menggunakan SPSS 16 dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

a= konstanta

β_1 = koefisien regresi

β_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = persepsi harga

e= error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0.005 . maka variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > 0.005 maka variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel terikat. Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%.

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Ho : $\rho_{Yx1} \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 - Ha : $\rho_{Yx1} > 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh persepsi harga (X2) secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Ho : $\rho_{Yx2} \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 - Ha : $\rho_{Yx2} > 0$: Terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} > 0.005.$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} < 0.005.$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;

3.11.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji secara serempak digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas peoduk dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kualitas produk dan persepsi harga secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan suatu variabel-variabel dependent dalam menjelaskan variasi variabel independent amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.