



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:248), mengemukakan produk bukan hanya sekadar benda berwujud yang dapat dilihat dan diraba. Produk memiliki makna yang lebih luas, produk hadir sebagai tawaran yang menarik perhatian, diakuisisi, atau dipakai, yang mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Produk menurut David, Forest, dan Meredith (2023:132), adalah komoditas fisik, jasa, konsep, atau apapun untuk memuaskan individu maupun kebutuhan kelompok.

Kualitas Produk menurut (The American Society, dalam Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:254), merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Cannon, Perreault, dan McCarthy (2024:224), mengemukakan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi Kualitas Produk

(Menurut Garvin, dalam Razak 2019), menyatakan dimensi kualitas produk terdiri sebagai berikut:

(1) Kinerja

Agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, produk harus mampu memberikan manfaat utamanya terhadap pengguna.

(2) Fitur

Banyak produk menawarkan berbagai fitur yang ditambahkan untuk meningkatkan fitur dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi fitur baru dengan cara mensurvei pelanggan baru dan membandingkan nilai setiap konsumen dengan pengeluaran perusahaan untuk setiap fiturnya. Dalam memilih fitur produk yang tepat, pemasar perlu memperhitungkan berapa jumlah orang yang mengharapkan setiap fiturnya, dan berapa lama waktu yang diperlukan saat fitur baru diperkenalkan, kemudian apakah kompetitor dapat menirunya atau tidak.

(3) Keandalan

Keandalan adalah atribut utama dan karakteristik yang penting, probabilitas suatu produk kecil kemungkinan mengalami kegagalan pada jangka waktu yang ditentukan. Pelanggan umumnya mempunyai persepsi bahwa suatu produk yang memiliki daya tahan lama, maka pelanggan akan merasa produk memiliki kualitas dan mereka akan membayar lebih untuk produk yang dibeli.

(4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli menginginkan tingkat kesesuaian yang optimal dengan apa yang diharapkan. Seberapa jauh keseluruhan produk yang dihasilkan



memiliki kemiripan serta memenuhi apa yang telah ditawarkan. Produk dengan level mutu rendah dapat mengecewakan sebagian pelanggan. Perusahaan melakukan pengujian semua produk guna menjamin kesamaan mutu.

(5) Daya Tahan

Estimasi umur pakai yang di cita-citakan konsumen saat dalam keadaan asli merupakan atribut yang krusial. Namun harga extra harus tetap rasional, dan produk tidak boleh mengalami keusangan dalam waktu yang singkat.

(6) Kemampuan Layanan

Pembeli menginginkan tingkat kesesuaian yang optimal dengan apa yang diharapkan. Seberapa jauh keseluruhan produk yang dihasilkan memiliki kemiripan serta memenuhi apa yang telah ditawarkan. Produk dengan level mutu rendah dapat mengecewakan sebagian pelanggan. Perusahaan melakukan pengujian semua produk guna menjamin kesamaan mutu.

(7) Estetika

Estetika berhubungan dengan penampilan produk yang mneyangkut corak, warna, bentuk fisik, dan daya tarik produk yang menarik.

(8) Kualitas yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Persepsi Harga



a. Pengertian Persepsi Harga

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:88), mengemukakan persepsi sebagai reaksi aktif dimana individu menyeleksi, mengatur, menentukan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima di lingkungannya dan menghasilkan sebuah gambaran. Schiffman dan Wisenblit (2019:76), mengemukakan persepsi ketika seseorang melakukan pilihan, mengatur, kemudian menafsirkan rangsangan berdasarkan kebutuhan, nilai dan apa yang diharapkan.

Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:312), mengemukakan harga bukan hanya sebatas uang yang harus ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk maupun layanan. Lebih dari itu, harga merupakan representasi dari nilai yang diberikan konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk maupun layanan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022:63), mengemukakan harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan orang yang bekerja sama untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Cannon, Perreault, dan McCarthy (2024:520), mengemukakan harga sebagai apa yang harus diberikan pelanggan guna memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pemahaman persepsi dan harga yang dikemukakan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan persepsi harga sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai suatu produk atau layanan, dimana penilaian ini terbentuk melalui proses penyeleksian dan penafsiran informasi terkait harga yang diterima konsumen dari berbagai sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Pengukuran Persepsi Harga

(Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Vindiana dan Lestari 2023), mengemukakan indikator yang menentukan dan mencirikan harga menjadi beberapa aspek:

(1) Keterjangkauan Harga

Kemampuan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun layanan, mengakses dan memanfaatkan produk atau layanan tanpa terbebani secara finansial.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen tidak hanya sekadar mencari harga murah, melainkan mengharapkan kualitas yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

(3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Bukan sekadar tentang berapa uang yang dibayarkan, melainkan tentang nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen ingin lebih dari sekadar produk atau layanan, mereka ingin manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka keluarkan.

(4) Daya Saing Harga

Kemampuan suatu perusahaan dalam keunggulan kompetitif terletak pada kemampuannya dalam menawarkan suatu produk atau layanan guna memberikan harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing.



3. Keputusan Pembelian
- (C) a. Pengertian Keputusan Pembelian**
- Indrasari (2019:70), mengemukakan keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
- Tjiptono (2019:55), mengemukakan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan pertimbangan, keputusan yang diambil didasarkan pada suatu informasi yang memadai dan evaluasi yang menyeluruh. Konsumen akan mengintegrasikan sebanyak-banyaknya informasi yang tersedia, baik mengenai produk itu sendiri atau produk alternatif. Informasi ini kemudian dievaluasi secara objektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan. Tujuannya adalah menemukan solusi paling memuaskan kebutuhan dan preferensi individu.
- b. Proses Keputusan Pembelian**
- Gambar 2.1**
Model Proses Keputusan Pembelian
-
- ```
graph LR; A[Need recognition] --> B[Information search]; B --> C[Evaluation of alternatives]; C --> D[Purchase decision]; D --> E[Postpurchase behavior];
```
- Sumber: Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:178)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengenalan masalah, pemasar perlu mengidentifikasi jenis kebutuhan atau masalah yang muncul pada konsumen. Menempatkan merek pada posisi di benak konsumen dan memahami kebutuhan konsumen, kemudian menempatkan pemasar pada posisi yang baik di masa depan. Setelah kebutuhan dikenali, jika ada produk yang dapat diterima oleh pelanggan, pelanggan akan membelinya pada saat itu juga. Faktor yang memengaruhi pengakuan konsumen akan kebutuhan yang mereka ingin penuhi meliputi gaya hidup, tujuan, ketidakpuasan dengan penawaran saat ini, dan pengaruh sosial seperti pendapat keluarga, teman, dan kolega.

### (2) Pencarian Informasi

Pelanggan akan mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan yang diinginkan. Banyak sumber yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi sumber individu, seperti teman, saudara, dan tetangga. Sumber komersial seperti promosi, website, dan produsen, yang bersifat publik seperti media, kelompok konsumen, media sosial, pencarian online, dan ulasan pengguna. Sumber langsung seperti penggunaan produk secara langsung.

Dengan meningkatnya jumlah informasi yang diperoleh, konsumen dapat mempersempit pencarian mereka. Pencarian informasi dapat menjelaskan beberapa merek yang tersedia dan membantu mengecualikan merek-merek tertentu dari pertimbangan.

### (3) Evaluasi Alternatif

Tahap dimana pemasar harus memahami proses evaluasi alternatif, dengan cara menganalisis dan membuat perhitungan menyeluruh secara rasional, tetapi pelanggan lainnya tidak melakukan penilaian sama sekali.



Sebaliknya mereka memutuskan berdasarkan dorongan diri sendiri dengan mengikuti naluri dirinya. Namun konsumen terkadang membuat penilaian berdasarkan rekomendasi teman, review internet, atau sumber lain.

#### (4) Keputusan Pembelian

Tahap ini pelanggan memberi peringkat dan menentukan niat pembelian mereka selama tahap penilaian, keputusan pembelian terfokus pada merek yang diinginkan oleh konsumen, namun ada faktor yang memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian:

- (a) Sikap orang lain, menganggap sikap orang lain yang dianggap penting akan memengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan opini, saran, dan pengalaman sebelum memutuskan membeli sesuatu.
- (b) Faktor situasional yang tidak terduga, konsumen umumnya membuat keputusan berdasarkan ekspektasi terkait pendapatan, manfaat dari produk, harga, dan ketersediaan. Namun, situasi yang tidak terduga dapat mengubah ekspektasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi yang memburuk, penurunan harga oleh pesaing, atau umpan balik negatif dari teman terhadap produk pilihannya.

#### (5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas penjual belum selesai saat konsumen membeli barang. Setelah pembeli melakukan transaksi pembelian barang, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Keterkaitan antara harapan pembeli serta hasil dari kinerja barang yang akan menentukan tingkat keputusan. Ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen dapat menimbulkan rasa kecewa. Ketidakpuasan konsumen meningkat seiring dengan besarnya kesenjangan kinerja negatif dibandingkan ekspektasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

### c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:95), mengemukakan bahwa pengukuran

keputusan pembelian terdiri atas :

- (1) Pilihan Merek
- (2) Saluran Distribusi
- (3) Kuantitas
- (4) Waktu Pembelian
- (5) Metode Pembayaran

### B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan sejumlah penelitian yang relevan selaku dasar pandangan sebagai bahan referensi dan gambaran peneliti.

**Tabel 2.1**

|                  |                                                                                                                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Semarang                                        |
| Nama Peneliti    | Cahya Abim Maulana dan Ali Maskur                                                                                                                                         |
| Tahun Penelitian | 2023                                                                                                                                                                      |
| Jumlah Sampel    | 100                                                                                                                                                                       |
| Variabel Terikat | Keputusan Pembelian (Y)                                                                                                                                                   |
| Variabel Bebas   | Citra Merek ( $X_1$ )<br>Kualitas Produk ( $X_2$ )<br>Persepsi Harga ( $X_3$ )<br>Promosi ( $X_4$ )                                                                       |
| Hasil Penelitian | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.2**

|                         |                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b> | Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Oppo di Manado                                                                   |
| <b>Nama Peneliti</b>    | Grace Rumengan, Altje L Tumbel, dan Woran Djemly                                                                                                                                                           |
| <b>Tahun Penelitian</b> | 2022                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Jumlah Sampel</b>    | 74                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Variabel Terikat</b> | Keputusan Pembelian (Y)                                                                                                                                                                                    |
| <b>Variabel Bebas</b>   | Persepsi Harga ( $X_1$ )<br>Promosi ( $X_2$ )<br>Kualitas Produk ( $X_3$ )                                                                                                                                 |
| <b>Hasil Penelitian</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.3**

|                         |                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b> | Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)                                                                                  |
| <b>Nama Peneliti</b>    | Odrick Helsar L, Tobing, dan Budi Setiawan                                                                                                                                                                                  |
| <b>Tahun Penelitian</b> | 2020                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Jumlah Sampel</b>    | 100                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Variabel Terikat</b> | Keputusan Pembelian (Y)                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Variabel Bebas</b>   | Persepsi Harga ( $X_1$ )<br>Varian ( $X_2$ )<br>Kualitas Produk ( $X_3$ )                                                                                                                                                   |
| <b>Hasil Penelitian</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

**Tabel 2.4**

|                         |                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b> | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal) |
| <b>Nama Peneliti</b>    | Setyani Nur Afifah dan Rokh Eddy Prabowo                                                                                                                                  |
| <b>Tahun Penelitian</b> | 2023                                                                                                                                                                      |
| <b>Jumlah Sampel</b>    | 100                                                                                                                                                                       |
| <b>Variabel Terikat</b> | Keputusan Pembelian (Y)                                                                                                                                                   |
| <b>Variabel Bebas</b>   | Kualitas Produk ( $X_1$ )<br>Citra Merek ( $X_2$ )<br>Persepsi Harga ( $X_3$ )                                                                                            |
| <b>Hasil Penelitian</b> | 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.5**

|                         |                                                                                                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b> | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia |
| <b>Nama Peneliti</b>    | Afina Putri Vindiana dan Fauziah Lestari                                                                                                     |
| <b>Tahun Penelitian</b> | 2023                                                                                                                                         |
| <b>Jumlah Sampel</b>    | 63                                                                                                                                           |
| <b>Variabel Bebas</b>   | Keputusan Pembelian (Y)                                                                                                                      |
| <b>Variabel Terikat</b> | Citra Merek ( $X_1$ )<br>Kualitas Produk ( $X_2$ )<br>Harga ( $X_3$ )                                                                        |
| <b>Hasil Penelitian</b> | 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.     |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- C. Kerangka Pemikiran**
- 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**
- Kualitas suatu produk bukan hanya sebatas memenuhi standar, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat dan mendorong keputusan dalam melakukan pembelian dan memengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan terhadap suatu produk atau merek. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas produk akan lebih menarik pelanggan setia, meningkatkan reputasi merek itu sendiri, dan mencapai kesuksesan pasar yang berkelanjutan. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, dan pada akhirnya mampu memenuhi ekspektasi mereka. Meningkatnya kualitas produk dapat memicu peningkatan keputusan pembelian.
- Penelitian Maulana dan Maskur (2023), memperkuat gagasan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, hasil temuan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.
- Konsumen umumnya lebih menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki kualitas yang unggul, pemilihan produk berkualitas tinggi mencerminkan nilai dan investasi yang dilakukan oleh konsumen. Keunggulan produk berkualitas tinggi bukan hanya sekadar daya tarik, tetapi juga pendorong bagi konsumen untuk berani mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, untuk menaruh harapan tinggi akan manfaat dan keputusan yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana digambarkan pada gambar 2.2.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Persepsi seseorang terhadap harga bukan hanya tentang angka yang tertera, tetapi harga memiliki makna yang lebih dalam dan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen menginterpretasikan harga tidak hanya mewakili nilai tukar uang untuk memperoleh suatu produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Harga suatu produk atau layanan yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, namun di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga dapat diinterpretasikan sebagai salah satu tolak ukur kualitas yang superior, menarik konsumen yang mencari produk premium. Di sisi lain, harga yang rendah dapat menarik konsumen yang mencari penawaran terbaik, namun harga yang rendah juga dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Harga yang ideal adalah harga yang mampu menyeimbangkan kebutuhan dan yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Helsar et al.c. (2020), memperkuat gagasan bahwa persepsi terhadap harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menandakan konsumen selalu mempertimbangkan harga produk ketika akan melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh harga suatu produk, melainkan juga bagaimana konsumen menilainya. Berbagai faktor dapat memengaruhi persepsi harga, seperti kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan perbandingan dengan produk lain. Hal ini sebagaimana digambarkan pada gambar 2.2.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



©

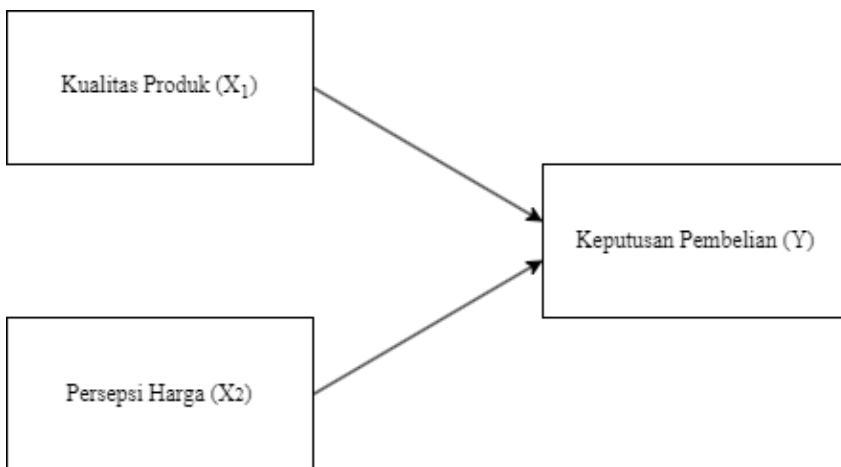
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.2**

**Diagram Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, hipotesis sementara dapat dirumuskan

sebagai berikut:

$H_1$  : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone POCO

5G di Jakarta.

$H_2$  : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone POCO

5G di Jakarta.