

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat landasan teoritis, menunjukkan posisi penelitian, serta mengidentifikasi celah penelitian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan variabel kualitas produk, pengalaman pengguna, harga, dan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Septiani (2021) meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Universitas Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap performa, daya tahan, dan keandalan iPhone menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) yang menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk iPhone mampu membentuk keyakinan konsumen dalam memilih produk meskipun ditawarkan dengan harga relatif tinggi.

Selanjutnya, Pratiwi et al. (2022) meneliti pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terkait pengalaman pengguna dilakukan oleh Ayu Megawaty et al. (2020) yang meneliti pengaruh interaksi sosial terhadap pengalaman pengguna dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang terbentuk melalui interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Hal ini memperkuat asumsi bahwa pengalaman pengguna merupakan variabel penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di lingkungan mahasiswa.

Selain itu, Grace Haque (2020) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Temuan ini mendukung pentingnya variabel harga dalam penelitian ini, mengingat iPhone dikenal sebagai produk dengan harga premium.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Lestari (2023) mengenai pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dan pengalaman penggunaan produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini memperkuat relevansi pengalaman pengguna sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, pengalaman pengguna, dan harga secara parsial maupun simultan memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada objek mahasiswa di Rantauprapat. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada kombinasi variabel serta lokasi penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis yang lebih spesifik.

B. Uraian Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nada Dwi Putri et al. (2021) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas tidak dapat dipahami sebagai konsep yang bersifat statis, melainkan sebagai suatu proses berkelanjutan yang menuntut adanya perbaikan dan penyesuaian secara terus-menerus terhadap kebutuhan serta harapan pengguna..

Menurut Nuryani et al. (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Berdasarkan definisi tersebut, konsep ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya diukur dari aspek fisik, tetapi juga dari sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kinerja yang konsisten, serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor strategis yang secara langsung memengaruhi nilai guna dan daya saing produk di pasar.

Menurut Lestari & Septiani (2021) salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sudah memiliki citra merk yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya diseluruh dunia adalah Apple dengan smartphone berbasis IOS yang mereka beri nama iPhone. Apple tidak hanya dikenal sebagai pelopor teknologi komunikasi, tetapi juga sebagai perusahaan yang secara konsisten menempatkan inovasi sebagai inti dari strategi bisnisnya. Setiap generasi iPhone menghadirkan pembaruan signifikan baik dari sisi perangkat keras maupun perangkat lunak, seperti peningkatan performa prosesor, kualitas kamera, serta sistem keamanan berbasis biometrik. Inovasi berkelanjutan ini memperkuat persepsi konsumen bahwa iPhone merupakan produk berteknologi tinggi yang mampu menjawab kebutuhan komunikasi modern secara efektif dan efisien.

Selain aspek inovasi, Apple juga menerapkan strategi diferensiasi yang kuat melalui desain produk dan ekosistem eksklusif berbasis sistem operasi iOS. Integrasi yang optimal antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan pendukung seperti iCloud, App Store, dan Apple Pay menciptakan pengalaman pengguna yang terintegrasi dan sulit ditiru oleh kompetitor. Kondisi ini mendorong tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, karena konsumen cenderung tetap menggunakan produk Apple untuk menjaga kesinambungan ekosistem digital yang telah mereka bangun.

Berikut tabel penjualan iPhone di Kabupaten Labuhanbatu (salah satunya di counter/konter HP) yang relevan.

Tabel 2. 1 Data Penjualan Smartphone iPhone di Kabupaten Labuhanbatu

No	Keterangan	Uraian
1	Lokasi Penjualan	Konter HP terbesar di Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu
2	Jenis Produk	Smartphone iPhone (berbagai seri)
3	Periode Penjualan	Januari – Desember 2025
4	Jumlah Unit Terjual	400 unit
5	Asumsi Pembelian	1 unit dibeli oleh 1 konsumen
6	Jumlah Konsumen	400 orang
7	Karakteristik Konsumen	Mahasiswa dan non-mahasiswa pengguna iPhone
Jumlah		400 unit

Sumber: Data Observasi Penelitian, 2025

Saat ini iPhone digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon genggam papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang diberikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan dalam telepon genggam merek lain (Muhammad Bahtiar Andika Putra & Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023). Berangkat dari citra tersebut, iPhone tidak hanya diposisikan sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup dan status sosial. Strategi diferensiasi yang diterapkan Apple melalui desain eksklusif, ekosistem tertutup, serta konsistensi identitas merek mampu membentuk persepsi konsumen bahwa iPhone merepresentasikan kualitas, prestise, dan inovasi teknologi. Persepsi ini secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian, di mana konsumen cenderung memprioritaskan nilai simbolik dan pengalaman pengguna dibandingkan pertimbangan harga semata.

Selain itu, keunggulan iPhone terletak pada integrasi perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang secara terpusat oleh Apple. Sistem operasi iOS yang stabil, tingkat keamanan data yang tinggi, serta dukungan pembaruan perangkat lunak jangka panjang menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pengguna. Kondisi ini menciptakan switching cost yang relatif tinggi, sehingga pengguna iPhone cenderung mempertahankan pilihan merek mereka dalam jangka panjang dan membentuk basis konsumen yang solid.

Dari perspektif ekonomi dan pemasaran, dominasi iPhone di segmen pasar tertentu menunjukkan keberhasilan Apple dalam mengelola strategi value proposition. Apple tidak berkompetisi secara langsung pada harga, melainkan pada nilai tambah yang dirasakan konsumen, baik dari sisi fungsional maupun emosional. Dengan demikian, popularitas iPhone dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi inovasi teknologi, kekuatan merek, dan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Nada Dwi Putri et al. (2021) indikator atau tolak ukur merupakan sebuah kualitas produk merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Adapun indikator kualitasn produk adalah sebagai berikut:

1) Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan suatu produk berfungsi secara dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4) Konformitas (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*Brandname, image*).

2. Pengalaman Pengguna

a. Pengertian Pengalaman Pengguna

Menurut (Kresnanto et al., 2020) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan sesuatu yang dirasakan dan dipikirkan oleh pengguna pada saat menggunakan suatu produk atau layanan, dan membuat pengalaman pengguna menjadi subyektif. Pengalaman pengguna bersifat subyektif karena sangat dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, latar belakang, serta ekspektasi masing-masing individu terhadap suatu produk atau layanan. Perbedaan tingkat literasi teknologi, konteks penggunaan, serta tujuan pengguna menyebabkan pengalaman yang dirasakan tidak dapat diseragamkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Menurut (Hajizah, 2024) pengalaman pengguna (*User Experience* atau UX) adalah suatu pendekatan yang berfokus pada menciptakan interaksi yang intuitif, memuaskan, dan efisien antara pengguna dan produk atau layanan. Dengan demikian, pengalaman pengguna menjadi kerangka strategis untuk menyelaraskan kebutuhan pengguna, tujuan bisnis, dan

rancangan antarmuka, sehingga produk tidak hanya “berjalan”, tetapi juga mudah dipakai, relevan, dan bernilai bagi penggunanya.

b. Indikator Pengalaman Pengguna

Adapun menurut Ayu Megawaty et al. (2020) ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator pengalaman pengguna yaitu sebagai berikut:

1) *Sense* (pengalaman seputar tampilan, fasilitas dan produk)

Merupakan pengalaman yang dirasakan pemain melalui rangsangan inderawi, seperti tampilan visual, kelengkapan fasilitas, serta kualitas produk yang disajikan.

2) *Feel* (pengalaman seputar kualitas layanan)

Berkaitan dengan pengalaman emosional pemain yang terbentuk dari kualitas layanan, keramahan, dan kenyamanan yang diterima selama berinteraksi.

3) *Think* (pengalaman pemain untuk mengingat nama, tema, produk dan lainnya)

Mengacu pada pengalaman kognitif pemain dalam mengingat dan memahami nama, tema, produk, serta konsep yang ditawarkan.

4) *Act* (pengalaman pemain untuk ikut serta)

Merupakan pengalaman yang mendorong pemain untuk berpartisipasi secara aktif dan terlibat langsung dalam aktivitas yang tersedia.

5) *Relate* (pengalaman pemain menerima/memberi - Rekomendasi kepada kerabat)

Adalah pengalaman sosial pemain dalam membangun hubungan dengan orang lain melalui pemberian atau penerimaan rekomendasi kepada kerabat.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Abdul et al. (2022) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Berbeda dengan produk, distribusi, dan promosi, yang berfungsi untuk menciptakan dan mendistribusikan nilai kepada konsumen namun memerlukan biaya untuk pelaksanaannya. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga sebagai faktor penentu daya saing dan keberlanjutan usaha perusahaan.

Adapun menurut Afrida Pratiwi et al. (2019) definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, pelanggan akan membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan (nilai guna), kualitas, serta harga produk sejenis di pasar sebelum memutuskan membeli. Ketika harga dinilai layak dan sesuai dengan kemampuan beli, persepsi nilai produk meningkat sehingga mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai

harga tidak wajar atau melampaui daya beli, maka kemungkinan pembelian cenderung menurun meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

b. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut Abdul et al. (2022) yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Mencerminkan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli yang dimiliki, sehingga harga tidak menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menunjukkan sejauh mana harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu, performa, dan keandalan produk yang diterima oleh konsumen.

3) Daya saing harga

Mengacu pada kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar, baik melalui penetapan harga yang lebih kompetitif maupun nilai tambah yang ditawarkan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap nilai guna produk, di mana harga dianggap layak apabila manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alfisa Martianto & Setyo Iriani (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Afrida Pratiwi et al., 2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan kognitif dan evaluatif yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan tindakan spontan, melainkan hasil dari pertimbangan rasional yang dipengaruhi oleh kebutuhan, pengetahuan, dan persepsi konsumen terhadap alternatif yang tersedia.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alfisa Martianto & Setyo Iriani (2023) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*Recognition of needs and desires*)

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang mendorong munculnya niat untuk membeli suatu produk.

2) Pencarian informasi (*Looking for information*)

Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran.

3) Evaluasi alternatif (*Valuation of purchase alternative*)

Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, manfaat, dan merek untuk menentukan pilihan terbaik.

4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

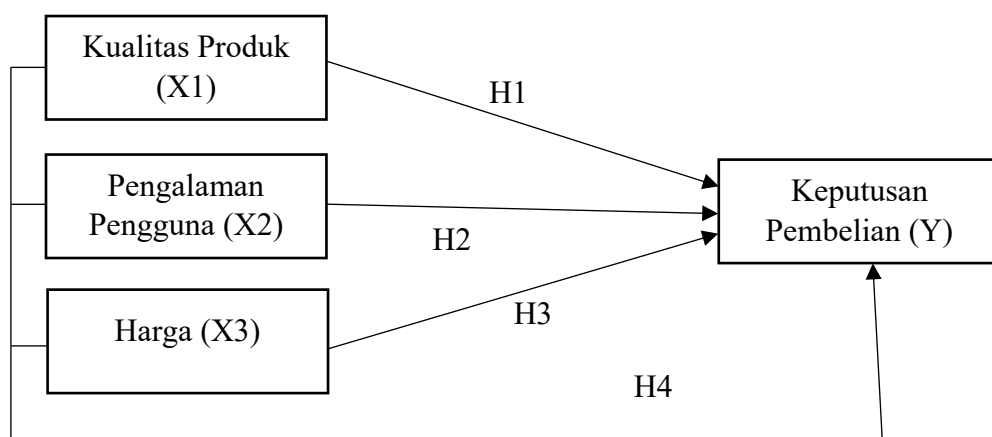
Konsumen menetapkan keputusan akhir untuk membeli produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

5) Perilaku setelah pembelian (*Behavior after purchasing*)

Konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, yang akan memengaruhi keputusan pembelian ulang dan sikap terhadap produk di masa mendatang.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Kusumastuti Hendrawan et al. (2020) kerangka konsep penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran skripsi ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa di Rantauprapat.

H2: Pengalaman pengguna secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa di Rantauprapat.

H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa di Rantauprapat.

H4: Kualitas produk, pengalaman pengguna, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa di Rantauprapat