

GADGET MASA KINI: APAKAH MAHAL SELALU SAMA DENGAN BERKUALITAS?

Hanif Kurniadi

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

e-mail: 18kurniadihanif@gmail.com

ABSTRACT

People often decide based on prices that align with their budget or the desired quality. This study was undertaken to comprehend consumer perspectives on gadgets, with a specific focus on two primary aspects: the quality of the product and its price. This study employs a mixed-methods approach, gathering data through a questionnaire featuring alternative answer choices graded on a Likert scale. The scale has undergone extensive research and has been proven to meet both validity and reliability criteria. The questionnaire employed a simple random sampling technique, distributed to 75 students enrolled in the management study program at Sembilanbelas November Kolaka University. The analytical method applied in this research is perception analysis. This research found that consumer perceptions of gadgets are positively correlated with two main factors: product quality and price. This research recommends that gadget companies promote products that demonstrate a correlation between the price paid and the quality received. This approach is designed to boost their competitiveness and profitability in the highly competitive gadgets industry.

Keywords: consumer perception; price, product quality.

ABSTRAK

Orang sering membuat keputusan berdasarkan keseimbangan antara harga yang sesuai dengan anggaran yang sudah disiapkan atau kualitas yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan konsumen terhadap *gadget*, dengan fokus khusus pada dua aspek utama: kualitas produk dan harga. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menyajikan pilihan jawaban alternatif yang dinilai menggunakan skala Likert. Skala ini telah melalui penelitian mendalam dan terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Kuesioner diterapkan dengan teknik simple random sampling dan disebarkan kepada 75 mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *gadget* memiliki korelasi positif dengan dua faktor utama: kualitas produk dan harga. Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan agar perusahaan *gadget* memasarkan produk yang menunjukkan hubungan seimbang antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diperoleh. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan di industri *gadget* yang sangat kompetitif.

Kata kunci : harga; kualitas produk; persepsi konsumen.

1. PENDAHULUAN

Di era yang serba canggih ini, *gadget* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Perangkat pintar seperti *smartphone*, *tablet*, dan *wearable devices* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi katalisator utama dalam mengubah cara seseorang berinteraksi, bekerja, dan bersantai. Kemajuan teknologi dalam dunia *gadget* tidak hanya menawarkan fungsionalitas yang luar biasa, tetapi juga membawa dampak besar pada bagaimana seseorang menjalani keseharian. Sejak kehadiran pertama kali, *gadget* terus berkembang dan menawarkan inovasi-inovasi baru yang merubah paradigma kehidupan manusia.

Menurut data dari GoodStats (2023), Indonesia menempati posisi keenam dalam daftar 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Informasi ini diperkuat oleh riset dari Statista (2023), yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 190 juta, dengan proyeksi meningkat di atas 210 juta pada tahun 2028. Sementara itu, data dari Canalys (Riadi, 2024) menunjukkan bahwa penjualan tablet di Indonesia mencapai 2,7 juta unit pada tahun 2023, naik 10% dari tahun sebelumnya. Analisis memprediksi bahwa pasar tablet di Indonesia akan tumbuh menjadi 3,2 juta unit pada tahun 2024. Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan transformasi digital yang sedang berlangsung di Indonesia, dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengandalkan teknologi bergerak dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Mengacu pada data di atas, dengan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna *smartphone* dan penjualan tablet, penulis menelusuri lebih jauh dan ditemukan bahwa konsumen dihadapkan pada dilema antara memilih produk dengan harga yang terjangkau dan memperoleh kualitas yang memadai. Hal ini menjadi masalah karena konsumen sering kali dihadapkan pada pilihan antara produk dengan harga yang lebih rendah namun memiliki kualitas yang kurang memuaskan, atau produk dengan harga yang tinggi namun kualitas yang lebih baik. Kesenjangan antara harga dan kualitas dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan pemborosan uang, serta menimbulkan pertanyaan tentang aksesibilitas terhadap teknologi berkualitas di masyarakat. Ini penting karena keputusan pembelian yang cerdas mempengaruhi pengeluaran konsumen dan juga dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Temuan awal peneliti di atas juga di dukung oleh Katadata.co.id (2023) yang juga menegaskan bahwa konsumen seringkali mengutamakan kedua faktor tersebut dalam membeli gadget. Sebanyak 65,8% responden memilih *smartphone* berdasarkan harganya, sedangkan 51,1% berdasarkan kualitasnya, sisanya karena faktor lain. Hal ini menggambarkan tantangan yang dihadapi konsumen dalam memilih *gadget*, yang mana mereka harus mempertimbangkan baik harga maupun kualitasnya. Seringkali konsumen menilai suatu kualitas berdasarkan harga yang disematkan pada produknya. Artinya harga yang ditampilkan mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Selaras dengan pendapatnya Budiono (2020) yang mengungkapkan bahwasanya harga merupakan elemen krusial yang memiliki signifikansi dalam suatu produk. Penetapan harga suatu produk memiliki peran sentral dalam efektivitas pemasaran, karena

fluktuasi harga yang tidak stabil dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Sudirman et al., 2020).

Daya tarik sebuah produk atau layanan sering kali erat hubungannya dengan bagaimana konsumen melihat kualitas yang ditawarkan oleh suatu barang. Persepsi kualitas mengacu pada pandangan bahwa produk yang dijual punya nilai tawar yang lebih unggul daripada produk pesaingnya (Sapitri et al., 2020). Keberartiannya pada kualitas ditemukan dalam usaha untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri (Anggraeni & Soliha, 2020). Sebab itu, sinkronisasi antara pengembangan produk dan keinginan pasar atau preferensi konsumen menjadi sangat penting guna menjamin keberhasilan.

Di industri *gadget* yang penuh persaingan, keputusan dalam memilih perangkat cerdas umumnya dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan pribadi seseorang. Persepsi konsumen mencerminkan hubungan atau koneksi yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri (Kotler & Keller, 2019). Ini didukung oleh pendapat lain yang menyatakan bahwasanya pandangan konsumen mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri. Lebih lanjut, persepsi bukan hanya sekadar langkah menerima, memilih, mengorganisir, dan mengatribusikan makna pada rangsangan yang diterima (Fadhila et al., 2020). Peran yang sangat penting dari persepsi konsumen terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yang mana persepsi yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara persepsi yang kurang menguntungkan dapat menjadi kendala untuk melaksanakan pembelian.

Berlandaskan pada bukti empiris, kajian terhadap persepsi konsumen masih memiliki cakupan yang terbatas serta tidak konsisten. Penelitian menunjukkan persepsi harga tidak berdampak pada keputusan pembelian *gadget* (Octaviona, 2016). Hal ini juga didukung penelitian lainnya yang juga menunjukkan bahwa faktor harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian *gadget* di marketplace Tokopedia (Kurniawan & Proyowidodo, 2023). Lebih lanjut, penelitian lain menunjukkan pandangan konsumen terhadap harga dan kualitas tidak memiliki dampak yang signifikan pada keinginan untuk melakukan pembelian (Kriswandi & Maria 2021). Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, telah membuktikan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di toko *handpohone* Planet Gadget Manado (Kaya et al., 2024).

Menyoroti urgensi penelitian lanjutan untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen menilai produk, terutama dalam konteks *gadget*, sangat penting. Banyak studi sebelumnya cenderung menganggap persepsi konsumen sebagai variabel independen, terutama berfokus pada faktor-faktor seperti harga dan kualitas. Namun, sedikit penelitian yang benar-benar mengeksplorasi keterkaitan antara faktor-faktor ini dengan persepsi konsumen secara menyeluruh. Penelitian sebelumnya, meskipun kualitas punya dampak pada keputusan pembelian konsumen terkait *smartphone* (Donovan, 2023; Hermanto & Saputra, 2019). Penelitian ini tidak mengeksplor lebih jauh bagaimana kualitas bisa membentuk persepsi konsumen. Lebih lanjut, penelitian lain meneliti harga punya dampak pada keputusan pembelian *smartphone* (Vindiana & Lestari, 2023). Namun, penelitian ini juga tidak mengeksplor lebih jauh bagaimana harga bisa berdampak pada persepsi konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya telah meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kualitas dan harga memengaruhi keputusan pembelian, masih ada celah pengetahuan yang

perlu dieksplorasi lebih lanjut. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus membahas dampak dari harga dan kualitas yang ditawarkan terhadap persepsi konsumen terhadap gadget. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya juga hanya memperlakukan persepsi konsumen sebagai variabel independen. Untuk mengatasi kekosongan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki persepsi konsumen terhadap gadget, dengan penekanan pada kualitas produk dan harga.

2. RUMUSAN MASALAH

Konsumen sering mengalami kesulitan dalam memilih gadget karena harus menimbang antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai. Kesenjangan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mempertanyakan ketersediaan teknologi berkualitas. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana harga dan kualitas memengaruhi persepsi konsumen terhadap gadget.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan berharga kepada konsumen yang hendak membeli gadget. Dengan memperdalam pemahaman tentang persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga yang terjangkau, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kokoh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan mengenai persepsi konsumen, serta memberikan pedoman bagi produsen dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar gadget yang kompetitif.

3. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen mencerminkan koneksi atau hubungan yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri (Kotler & Keller, 2019). Pandangan individu terhadap suatu objek tidak dapat dipisahkan secara independen, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar dirinya (Subakti et al., 2018). Persepsi konsumen adalah mencakup bagaimana konsumen melihat, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap informasi yang konsumen terima dari produk atau layanan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, nilai-nilai personal, pengalaman sebelumnya, dan preferensi individu. Selain itu, persepsi konsumen dapat berubah seiring waktu dan pengalaman baru. Penting untuk dicatat bahwa persepsi konsumen tidak selalu mencerminkan fakta objektif, tetapi lebih merupakan interpretasi subjektif dari kenyataan. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus memahami dan mengelola persepsi konsumen dengan cermat, memastikan bahwa pesan dan merek perusahaan dapat diterima dan diartikan dengan baik oleh target pasars.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup serangkaian atribut yang memungkinkan suatu produk berfungsi secara efektif, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan

penggunaan, pemeliharaan, dan berbagai fitur produk lainnya (Suharyono & Pahlamalidie 2021). Penilaian kualitas suatu produk seringkali didasarkan pada persepsi konsumen. Jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, maka dianggap memiliki kualitas yang baik (Wibowo et al., 2021). Maka dapat diberi simpulan bahwa kualitas produk adalah sejumlah karakteristik dan aspek yang dimiliki oleh suatu produk, yang memberi ketentuan produk tersebut mencapai standar dan ekspektasi yang ditetapkan oleh konsumen. Dalam konteks bisnis, kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, memenuhi harapan pasar, dan memastikan kepuasan konsumen.

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator. Beberapa ahli mengatakan bahwa kualitas produk memiliki tujuh indikator, namun ada pula yang mengatakan terdapat lima indikator. Dalam penelitian ini, kualitas produk terdiri dari lima indikator sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*)
Performa suatu perangkat merujuk pada kemampuan dan kinerja perangkat tersebut dalam menjalankan tugas atau fungsi-fungsinya.
2. Karakteristik (*Features*)
Fitur atau karakteristik suatu perangkat adalah atribut-atribut yang membedakan atau menggambarkan perangkat tersebut. Fitur-fitur ini mencakup segala sesuatu mulai dari fungsi dasar hingga kemampuan khusus yang dimiliki oleh perangkat tersebut.
3. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan suatu produk mengacu pada kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang diinginkan dengan konsisten dan tanpa gangguan dalam jangka waktu tertentu.
4. Daya Tahan (*Durability*)
Durability merujuk pada kemampuan produk atau material untuk tetap bertahan atau mempertahankan kinerjanya dalam jangka waktu yang lama, terutama dengan penggunaan normal atau ekspektasi pengguna.
5. Sesuai Standar (*Conformance to Specification*)
Conformance suatu produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kesesuaian adalah konsep yang berkaitan dengan kepatuhan suatu produk terhadap persyaratan yang diharapkan atau diinginkan, baik itu spesifikasi teknis, standar industri, atau persyaratan lain yang relevan.

Price

Harga mencakup biaya moneter yang dikenakan kepada pelanggan untuk memperoleh suatu produk khusus (Kotler & Keller 2019). Kesuksesan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan salah satu faktor utama yang menentukan adalah strategi penetapan harga. Ini dikarenakan harga produk atau jasa memengaruhi sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan produknya. Oleh karena itu, penetapan harga memiliki peran krusial dalam membentuk kinerja keuangan suatu bisnis (Bangun, 2023). Maka dapat diberi simpulan bahwa harga ialah jumlah uang atau nilai tukar yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ini mencakup kompensasi yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas manfaat atau kepuasan yang diterima dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga juga bisa mencerminkan sejumlah faktor,

termasuk biaya produksi, strategi pemasaran, persepsi nilai, dan dinamika pasar. Dalam konteks bisnis, harga memiliki peran penting dalam menentukan daya tarik pasar dan keberlanjutan finansial perusahaan. Berikut adalah indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau mengacu pada harga suatu produk atau jasa yang dapat dijangkau atau diterima oleh sebagian besar pelanggan atau konsumen tanpa menimbulkan beban finansial yang berlebihan. Sifat terjangkau dari harga tersebut bersifat relatif dan bergantung pada tingkat pendapatan serta persepsi nilai pelanggan dalam suatu pasar tertentu.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsep ini menggambarkan keterkaitan antara harga produk dengan harapan atau pandangan pelanggan terhadap mutu produk tersebut. Keselarasan ini dapat berpengaruh besar terhadap penilaian nilai produk oleh konsumen dan keputusan pembelian yang diambil.

3. Harga yang Kompetitif

Harga yang kompetitif mengacu pada tarif suatu produk atau layanan yang sejajar atau dapat bersaing secara efektif dengan harga produk serupa atau setara di pasar. Secara mendasar, harga yang kompetitif mencerminkan kapabilitas suatu perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu menjaga atau meningkatkan pangsa pasarnya dengan memperhitungkan harga dari pesaingnya.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan manfaat yang diberikannya. Dalam konsep ini, terdapat pemahaman bahwa pelanggan akan menilai nilai suatu produk atau layanan berdasarkan sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap setara dengan manfaat atau nilai yang pelanggan peroleh dari produk atau layanan tersebut.

4. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian campuran. Pendekatan metode campuran dalam penelitian ini menggabungkan elemen-elemen dari metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan pengumpulan data yang holistik, obyektif, dan memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, terdiri dari 9 pernyataan dengan skala Likert empat poin. Keseluruhan kuesioner telah diuji dan terbukti valid serta reliabel. Metode penilaian Likert diterapkan untuk mengukur persepsi dengan memperinci indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

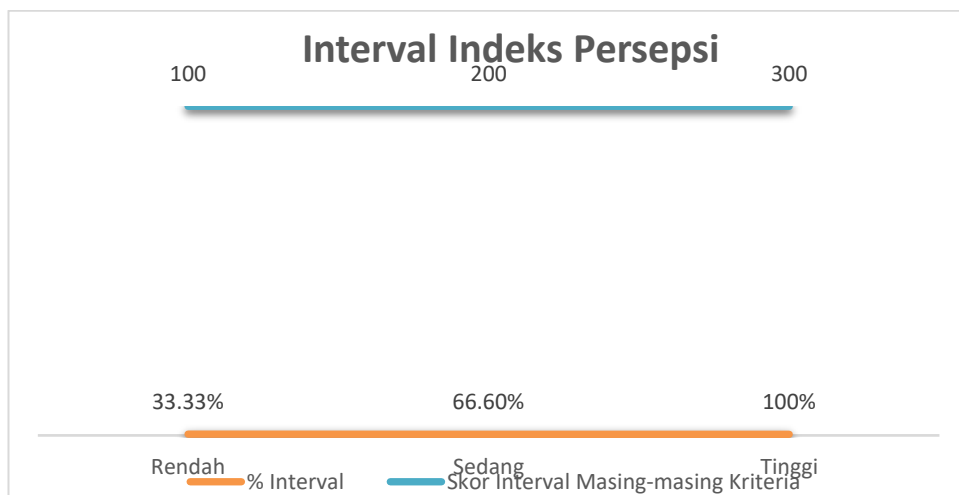
Kuesioner didistribusikan pada mahasiswa pengguna *gadget* sebanyak 75 orang mahasiswa program studi manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Dasar teoretis dalam penelitian ini diperkuat dengan menggunakan jurnal-jurnal terbitan sebagai sumber data sekunder. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui metode survei. Informasi tentang karakteristik responden dan hasil analisis deskriptif juga disajikan oleh

penulis. Selain itu, penelitian ini telah didahului dengan evaluasi hasil dengan menggunakan uji validitas korelasi *pearson product moment*, uji reliabilitas *cronbach alpha*, yang mana terbukti valid dan reliabel. Terakhir penelitian ini menerapkan teknik analisis data melalui analisis persepsi. Pendekatan analisis ini sudah pernah digunakan sebelumnya oleh Harjianti & Navastara (2021), namun disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

Dalam menganalisis, untuk menilai persepsi, skala interval dapat diterapkan, yang mana skor 1 menunjukkan skala terendah dan skor 4 mengindikasikan skala tertinggi. Skor untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut.

1. Sangat Setuju/4 = $4 \times 75 = 300$
2. Setuju/3 = $3 \times 75 = 225$
3. Tidak Setuju/2 = $2 \times 75 = 150$
4. Sangat Tidak Setuju/1 = $1 \times 75 = 75$

Interpretasi nilainya sebagai berikut.



Gambar 1
Interval Indeks Persepsi

Gambar 1 menggambarkan rentang nilai setiap kriteria yang diadopsi dalam penelitian ini, sesuai dengan instrumen penelitian yang dipilih. Rentang nilai kategori rendah ditetapkan antara 0 dan 100, kategori cukup antara 101 dan 200, serta kategori tinggi antara 201 dan 300. Selain itu, gambar tersebut juga mencerminkan rentang nilai masing-masing kriteria yang disesuaikan dengan instrumen penelitian, namun disajikan dalam bentuk persentase. Kategori rendah didefinisikan sebagai nilai antara 0 dan 33,3%, kategori cukup antara 33,4% dan 66,6%, dan kategori tinggi antara 66,7% dan 100%.

Selanjutnya, berikut adalah daftar pernyataan dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yang sudah didistribusikan.

Tabel 1
Variabel Operasional

No	Variabel dan Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Kualitas Produk	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya ingin <i>gadget</i> dengan performa yang sangat bagus				
2	Saya menginginkan <i>gadget</i> yang memiliki fungsionalitas yang baik untuk waktu yang lama				
3	Saya tertarik dengan <i>gadget</i> karena karakteristiknya				
4	Saya ingin <i>gadget</i> yang memiliki daya tahan sangat baik				
5	Saya ingin <i>gadget</i> yang memenuhi standar yang saya tetapkan				
	Harga	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya ingin <i>gadget</i> dengan harga yang selaras dengan pendapatan saya				
2	Saya ingin <i>gadget</i> dengan harga selaras dengan kualitas yang akan saya peroleh				
3	Saya ingin <i>gadget</i> dengan harga yang kompetitif dengan merek lain				
4	Saya menginginkan <i>gadget</i> yang harganya sesuai dengan manfaat yang akan saya peroleh				

Karakteristik Responden

Agar dapat memahami faktor-faktor yang potensial memengaruhi hasil penelitian, perlu dipertimbangkan atribut-atribut peserta. Dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada dua variabel demografi, yakni jenis kelamin dan pendapatan bulanan. Variabel-variabel ini digunakan dalam analisis untuk mengevaluasi potensi dampaknya terhadap hasil penelitian. Rincian lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut akan dijabarkan secara terperinci di bawah ini.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	30	40%
	Wanita	45	60%
Pengeluaran	< Rp.1.499.999	40	53.33%
	Rp. 1.500.000 - 2.999.999	30	40%
	> Rp.3.000.000	5	6.66%

Sumber: Hasil Data Primer, 2023.

Dari data yang tercatat dalam Tabel 1, rincian profil responden dapat diperjelas dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu jenis kelamin dan karakteristik pengeluaran. Dalam hal jenis kelamin, terlihat bahwa partisipasi pria dalam penelitian ini mencapai 30 orang, setara dengan sekitar 40% dari total responden. Sebaliknya, jumlah responden wanita mencapai 45 orang, yang menyumbang sekitar 60% dari total responden.

Sementara itu, bisa diamati karakteristik pengeluaran terdapat variasi yang signifikan dalam data. Sekitar 53,33% atau 40 responden memiliki pengeluaran kurang dari 1.499.999, mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori ini. Selanjutnya, sekitar 40% atau 30 responden memiliki pengeluaran antara 1.500.000 hingga 2.999.999. Kelompok responden dengan pengeluaran dalam kisaran ini menyumbang sebagian besar dari keseluruhan sampel.

Walaupun demikian, penting untuk dicatat bahwa sekitar 6,66% atau 5 responden memiliki pengeluaran lebih dari 3.000.000. Meskipun jumlahnya relatif kecil, kelompok ini tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman variasi pengeluaran responden secara keseluruhan. Oleh karena itu, profil responden yang telah dijelaskan memberikan gambaran yang lebih mendetail dan kontekstual terkait distribusi jenis kelamin dan karakteristik pengeluaran dalam konteks penelitian ini.

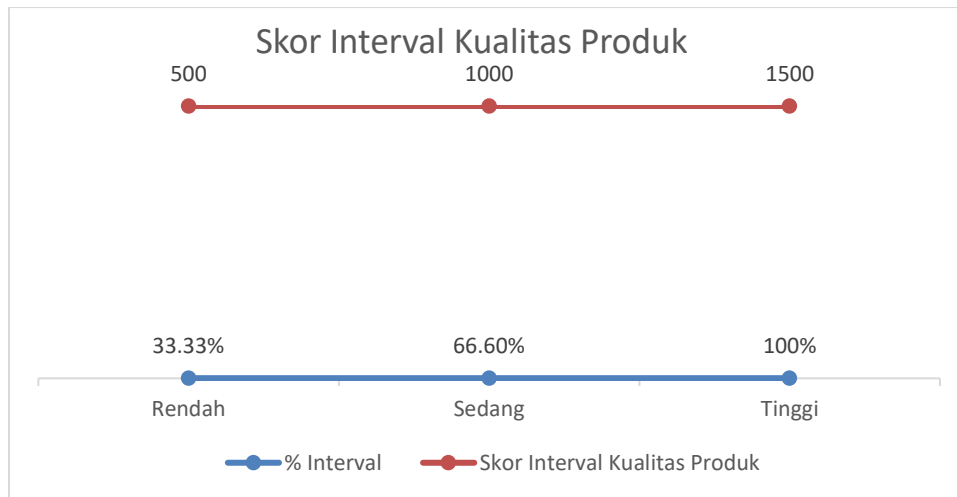
5. PEMBAHASAN

Persepsi Berdasarkan Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kualitas produk dalam penelitian ini, instrumen penelitian terdiri dari lima pernyataan. Berikut adalah penjelasan mengenai proses yang dilakukan untuk menetapkan kriteria penilaian kualitas produk dalam penelitian ini. Jumlah skor untuk semua kriteria dihitung dengan mengalikan jumlah skor setiap kriteria dengan jumlah responden dan jumlah instrumen. Skor yang terkait dengan setiap faktor dapat ditemukan di bawah ini.

1. Sangat Setuju = $4 \times 75 \times 5 = 1500$
2. Setuju = $3 \times 75 \times 5 = 1125$
3. Tidak Setuju = $2 \times 75 \times 5 = 750$
4. Sangat Tidak Setuju = $1 \times 75 \times 5 = 375$

Interpretasi nilainya sebagai berikut.



Gambar 2
Skor Interval Semua Kriteria Pada Kualitas Produk

Gambar 2 memberikan gambaran tentang evaluasi kualitas produk dalam penelitian ini. Gambar tersebut memvisualisasikan rentang nilai pada setiap kriteria dan mengelompokkan nilai ke dalam tiga kategori berdasarkan besarnya: kategori rendah, cukup, dan tinggi. Secara spesifik, kategori rendah mencakup nilai antara 0 hingga 500, kategori cukup berkisar antara 501 hingga 1000, dan kategori tinggi berkisar antara 1001 hingga 1500. Untuk menghitung indeks persepsi, metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk, rumus berikut diterapkan.

Total skor persepsi kualitas produk = total skor hasil pengumpulan data dibagi oleh total skor ideal (tertinggi), kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%. Nilai interpretasinya sebagai berikut.

1. Rendah = 0 – 33.3%
2. Cukup = 33.4% - 66.6%
3. Tinggi = 66.7% - 100%

Tabel 3
Hasil Analisis Persepsi Berdasarkan Kualitas Produk

Indikator	Total Skor	Perception Index	Interpretasi
KP1	258	86%	Tinggi
KP2	265	88.33%	Tinggi
KP3	165	55%	Cukup
KP4	288	96%	Tinggi
KP5	270	90%	Tinggi
Total	1.246	83.06%	Tinggi

Sumber: Hasil Data Primer, 2023.

Hasil analisis data di atas mengungkapkan bahwa ada 5 indikator persepsi terkait kualitas *gadget*. Semua pernyataan memiliki indeks persepsi dengan total skor 1246, setara

dengan 83,06%, dengan interpretasi tinggi. Ini menandakan bahwa kualitas produk menjadi faktor tambahan yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap *gadget*.

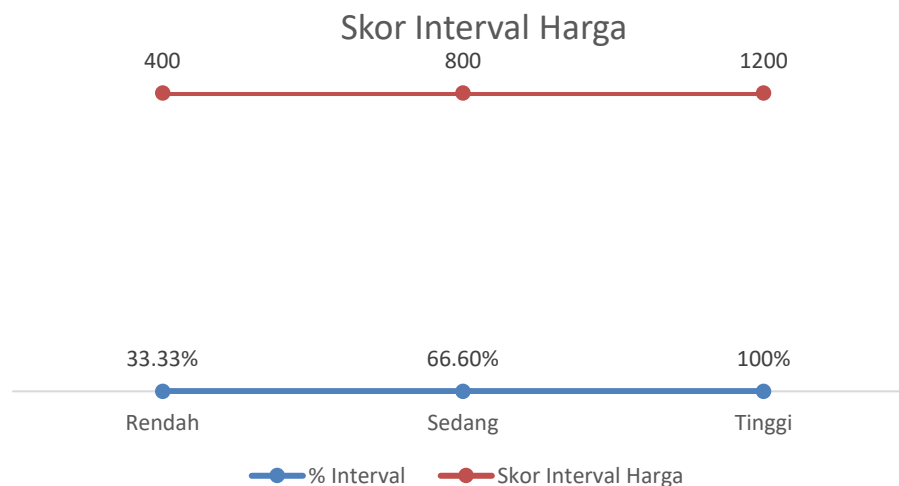
Persepsi Berdasarkan Harga

Harga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan mengevaluasi pengaruhnya merupakan aspek penting dalam penelitian pasar. Dalam penelitian ini, untuk mengevaluasi elemen harga, digunakan alat penelitian yang terdiri dari tiga pernyataan. Bagian selanjutnya menjelaskan proses yang dilakukan untuk menetapkan kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi aspek harga.

Skor total untuk setiap kriteria dihitung dengan mengalikan skor setiap kriteria dengan jumlah responden dan jumlah instrumen. Nilai yang terkait dengan masing-masing faktor dapat ditemukan di bawah ini. Skor yang terkait dengan setiap faktor dapat ditemukan di bawah ini.

1. Sangat Setuju = $4 \times 75 \times 4 = 1200$
2. Setuju = $3 \times 75 \times 4 = 900$
3. Tidak Setuju = $2 \times 75 \times 4 = 600$
4. Sangat Tidak Setuju = $1 \times 75 \times 4 = 300$

Interpretasi nilainya sebagai berikut.



Gambar 3
Skor Interval Semua Kriteria Pada Harga

Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, untuk menilai dimensi harga, digunakan Gambar 4 sebagai representasi rentang nilai untuk setiap kriteria. Gambar tersebut mengelompokkan nilai ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan besarnya. Kategori rendah mencakup nilai antara 0 hingga 400, kategori cukup mencakup nilai antara 401 hingga 800, dan kategori tinggi mencakup nilai antara 801 hingga 1200. Indeks persepsi, sebagai metrik untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga, kemudian dihitung menggunakan rumus berikut.

Total skor persepsi tingkat harga = total skor hasil pengumpulan data dibagi oleh total skor ideal (tertinggi), kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%. Nilai interpretasinya sebagai berikut.

1. Rendah = 0 – 33.3%
2. Cukup = 33.4% - 66.6%
3. Tinggi = 66.7% - 100%

Table 4
Hasil Analisis Persepsi Berdasarkan Harga

Pernyataan	Total Score	Perception Index	Interpretasi
H1	240	80%	Tinggi
H2	272	90.66%	Tinggi
H3	184	61.33%	Cukup
H4	265	88.33%	Tinggi
Total	961	80.08%	Tinggi

Sumber: Hasil Data Primer, 2023.

Hasil analisis data menunjukkan adanya 4 indikator persepsi harga *gadget*. Seluruh pernyataan dalam penelitian ini memiliki indeks persepsi dengan total skor 961, setara dengan 80,08%, dengan interpretasi tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *gadget*.

Pembahasan

Berdasar hasil analisis, dalam penelitian ini persepsi positif konsumen terhadap *gadget* dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, yang mana kualitas produk dan harga memegang peranan utama. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting, dengan konsumen cenderung menilai *gadget* sebagai perangkat yang diinginkan jika menawarkan kinerja unggul, umur panjang, dan fitur-fitur inovatif. Perangkat yang tangguh dan andal tanpa kehilangan fungsionalitas atau estetika menjadi preferensi utama konsumen.

Sementara itu, harga juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Meskipun mungkin ada variasi dalam kemampuan finansial, konsumen umumnya mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik atau status yang lebih diinginkan. Bahkan kelompok konsumen dengan pendapatan terbatas seringkali cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kepuasan dan kualitas yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, produsen dan pemasar *gadget* perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan kedua faktor ini. Fokus pada pengembangan produk dengan kualitas unggul dan menyediakan pilihan harga yang sesuai dengan berbagai segmen pasar dapat menjadi kunci untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang beragam. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini konsisten dengan temuan studi lain. Hasil penelitian lain tentang persepsi konsumen menunjukkan bahwa kualitas dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Xiaomi (Tobing & Setiawan, 2020). Begitu pula dengan penelitian

Rumengan et al., (2022) yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo positif dipengaruhi oleh pandangannya terhadap kualitas dan harga. Kualitas cukup besar memengaruhi siswa dalam membeli *gadget* di Surabaya, sedangkan harga pengaruhnya sangat besar (Hasan et al., 2023). Prioritas utama dalam bauran pemasaran yang diterapkan untuk memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mencakup harga dan kualitas (Novarianti & Djuanda, 2022). Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini menandakan bahwa pandangan yang baik terhadap aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus berinteraksi dengan produk (Firdaus, 2020).

6. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Simpulan

Kesimpulannya, penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *gadget* berkorelasi dengan kualitas produk dan harga. Hasil analisis persepsi terhadap kualitas produk yang dinilai juga memiliki interpretasi yang tinggi, menunjukkan bahwa kualitas *gadget* yang unggul berkontribusi terhadap persepsi konsumen yang positif. Konsumen mengharapkan perangkat yang kuat dan dapat diandalkan tanpa mengorbankan fungsionalitas atau estetika, yang menjadi prioritas utama dalam preferensi konsumen.

Selain itu, hasil analisis persepsi terhadap harga juga mempunyai interpretasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga *gadget* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung memiliki pandangan bahwasanya *gadget* dengan harga yang tinggi biasanya memiliki kualitas yang lebih baik.

Keterbatasan dan Implikasi

Dalam batasan penelitian ini, penulis hanya berfokus pada dampak kualitas produk dan harga terhadap sikap konsumen terhadap *gadget*. Adanya keraguan mengenai apakah konsumen benar-benar menginginkan suatu *gadget* karena fitur atau karakteristik tertentu perlu diverifikasi lebih lanjut. Begitu pula, pada aspek harga juga masih diragukan apakah konsumen sepenuhnya menginginkan harga *gadget* yang kompetitif, dan hal ini membutuhkan penelitian lebih mendalam yang mungkin bisa diteliti lebih lanjut. Selanjutnya, untuk lebih mendalaminya, disarankan agar penelitian mendatang mengintegrasikan variabel tambahan seperti citra merek dan kinerja. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

Berkenaan dengan temuan penelitian menghasilkan beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama, produsen *gadget* harus memberikan perhatian khusus pada pengembangan produk yang memiliki kualitas unggul, kinerja optimal, daya tahan yang baik, dan fitur inovatif untuk meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap *gadget*. Kualitas produk menjadi elemen yang sangat vital, di mana konsumen akan cenderung menganggap *gadget* sebagai perangkat yang diinginkan jika menawarkan kinerja unggul, daya tahan yang baik, dan fitur inovatif.

Kedua, penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Meskipun kemampuan finansial konsumen beragam, umumnya konsumen akan mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik atau status yang lebih

diinginkan. Oleh karena itu, produsen dan pemasar harus merancang strategi harga yang mempertimbangkan persepsi konsumen, menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sementara tetap kompetitif di pasar.

Ketiga, pemahaman terhadap variasi dalam kemampuan finansial konsumen menjadi hal yang sangat krusial dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil. Segmentasi pasar berdasarkan harga dapat menjadi pendekatan yang efektif, yang mana produsen menyediakan berbagai pilihan harga untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang beragam.

Lebih lanjut, manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini dan studi sejenis untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan menekankan kualitas produk dan harga sebagai elemen utama dalam membangun persepsi konsumen. Mempertahankan citra perusahaan sebagai penyedia *gadget* berkualitas dengan harga yang sesuai menjadi kunci untuk membangun reputasi positif di mata konsumen.

Terakhir, dengan memahami bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga berdampak pada keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat menitikberatkan strategi retensi pelanggan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan produk berkualitas tinggi dan penetapan harga yang bijak dapat membantu perusahaan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memperkuat posisinya di pasar yang penuh persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Bangun, R. (2023). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Donovan, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Oppo Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 1(4), 230–234. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v1i4.61>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- GoodStats. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>
- Harjianti, M. A., & Navastara, A. M. (2021). Kajian Persepsi Masyarakat Dalam Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 196–201.
- Hasan, S., Jihan, J., Sukomardojo, T., Fatmawati, E., & Hermansyah, M. (2023). Determining Factors Pada Keputusan Pembelian Gadget Pada Mahasiswa. *Komitmen: Jurnal Ilmiah*

- Manajemen*, 4(1), 159–166. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23732>
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>
- Katadata.co.id. (2023). *Faktor-faktor dalam Memilih Merek Handphone (2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/14/harga-hingga-kualitas-ini-yang-dipikirkan-calon-pembeli-dalam-memilih-handphone>
- Kaya, G. S., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Product Quality and Price on Purchasing Decisions At Planet Gadget Manado Mobile Store. *Jurnal EMBA*, 12(01), 173–184.
- Kriswandi, D. A., & Maria. (2021). Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal CV . Cita Nasional). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 249–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JMA.2021.v09.i01.p03>
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220–228.
- Kurniawan, G., & Proyowidodo, A. (2023). *Pengaruh Harga, Sistem Pembayaran E-Money, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gadget Pengguna Marketplace Tokopedia*. 3(2).
- Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). *Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. 3(2), 215–224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3926>
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Riadi, Y. (2024). *Potensi Pasar Tablet di Indonesia 2024*. <https://selular.id/2024/01/potensi-pasar-tablet-di-indonesia-2024/>
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., Djemly, W., Rumengan, G., & Tumbel, A. L. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 40–50.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Statista. (2023). *Jumlah pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2028*. https://www-statista-com.translate.google/forecasts/266729/smartphone-users-in-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta)*. 8(1), 31–38.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyono, S., & Novi Pahlmalidie. (2021). The Effect of Product Quality, Price and Personal Selling on Customer Satisfaction and Loyalty of Herbalife Customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 143–156. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v4i1.40>
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Yohanes Gunawan Wibowo, Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>