

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Wahyu Lestari¹, Iffa Khoiril Mala², Sutantri³

why09127@gmail.com¹

Universitas Islam Tribakti Kediri

ABSTRAK

Riset terdahulu merupakan hal terpenting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari library research ini adalah bahwa: 1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

ABSTRACT

Previous research is the most important thing in a research or scientific article. Previous research is useful for strengthening theories and phenomena that influence variables. This article reviews the factors that influence Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction, a Marketing Management Literature Study. The purpose of writing this marketing management literature review article is to build a hypothesis that can be used in further research. The results of this library research are that: 1) Price influences purchasing decisions; 2) Promotion influences purchasing decisions; and 3) Quality influences purchasing decisions.

Keyword : Purchasing Decisions, Price, Promotion and Product Quality.

PENDAHULUAN

Saat ini dalam dunia persaingan industri sudah semakin ketat, dan perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pengeluaran inovasi produk yang semakin berkembang ini dilakukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagai konsumen tentu akan mencari suatu produk yang paling sesuai dengan apa yang diharapkan dan bisa memenuhi ekspektasinya, sehingga perusahaan harus dapat berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat bertahan di dunia persaingan bersama dengan produk-produk yang sudah lebih dulu berinovasi. Menurut (P.Kotler & Keller, 2009) konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini.

Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian, (Lathiiifa & Hapzi Ali, (2013), kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021).

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner dalam penelitian (Saidani & Arifin, 2012) definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya.

Selain harga dan promosi, ada hal lain yang perlu diperhatikan ketika membuat suatu produk, yaitu kualitas. Karena kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau pelanggan. Dan ketika konsumen merasa terpuaskan maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang menentukan apakah konsumen benar-benar akan membeli atau tidak. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (P. Kotler & Armstrong, 2008). Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Berdasarkan penjelasan uraian diatas artikel ini membahas pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi literature yang bertujuan untuk mendapatkan serangkaian ide tentang faktor- faktor yang dapat mempengaruhi variabel yang akan diteliti. Langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pengumpulan informasi yang telah didapatkan dari literature artikel jurnal online yang bersumber dari Google Scholar dan buku buku referensi yang berhubungan dengan artikel ini.

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (Related Literature) atau Kajian pustaka ("Review of Literature"), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila harga di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen dimana pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian harga dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi, (Evelina et al., 2012).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan aspek yang perlu ditingkatkan

yaitu dengan memperhatikan harga produk dengan produk pesaing, seperti mempertimbangkan untuk memberikan harga lebih murah agar dapat bersaing dengan penjual produk sejenis.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sangatlah berperan penting dalam keputusan pembelian karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk akan semakin meningkat.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah diperlukannya suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa cara di mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian:

1. **Percaya dan Kepuasan:** Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kualitas baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Pengalaman positif sebelumnya dengan produk yang berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas.
2. **Persepsi Nilai:** Kualitas produk sering kali dianggap sebagai indikator nilai relatif terhadap harga yang dibayar. Konsumen cenderung merasa bahwa produk dengan kualitas yang baik memberikan nilai yang lebih baik meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan kualitas rendah.
3. **Keputusan Rasional:** Konsumen yang membuat keputusan berdasarkan fakta dan penilaian objektif seringkali memprioritaskan kualitas produk. Mereka dapat melakukan perbandingan langsung antara produk-produk berdasarkan spesifikasi dan performa yang diharapkan.
4. **Kepercayaan pada Merek:** Merek yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki reputasi kurang baik dalam hal kualitas.
5. **Rekomendasi dari Orang Lain:** Pengalaman positif terhadap kualitas produk sering kali dibagikan oleh konsumen kepada orang lain. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
6. **Pengulangan Pembelian:** Produk dengan kualitas yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk lebih mungkin untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan.

7. Reduksi Resiko: Kualitas yang dijamin dapat mengurangi rasa takut atau ketidakpastian konsumen terkait pembelian mereka. Mereka lebih yakin bahwa produk tersebut akan memberikan kinerja yang diharapkan dan mengurangi kemungkinan kekecewaan.

Dengan demikian, perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mempertahankan reputasi yang baik dalam hal kualitas memiliki keunggulan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus pada peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Kerangka Berfikir

Dalam memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kita dapat menggunakan kerangka berpikir yang sistematis. Berikut adalah kerangka berpikir yang bisa digunakan:

1. Dimensi Kualitas Produk

Pertama-tama, kita harus memahami dimensi atau aspek-aspek apa saja yang membentuk kualitas produk. Ini bisa mencakup:

- a. Kualitas Fungsional: Seberapa baik produk memenuhi fungsi-fungsinya dan kinerja teknisnya.
- b. Kualitas Estetika: Aspek visual dan estetika dari produk.
- c. Kualitas Persepsi: Bagaimana konsumen merasakan atau mengevaluasi produk secara subjektif.
- d. Kualitas Relasional: Hubungan antara produk dengan merek atau perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, kita perlu mengidentifikasi bagaimana setiap dimensi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a. Persepsi Nilai: Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik untuk uang mereka, dengan mempertimbangkan kualitas produk relatif terhadap harga yang mereka bayar.
- b. Pengalaman dan Kepuasan: Pengalaman positif dengan produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat mendorong pembelian ulang.
- c. Percaya dan Kepercayaan: Kualitas produk yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan pembelian berulang.
- d. Perbandingan dengan Alternatif: Konsumen sering membandingkan produk berdasarkan kualitasnya dalam memilih antara berbagai opsi di pasar.
- e. Pengaruh dari Rekomendasi: Rekomendasi dari orang lain, baik langsung maupun melalui ulasan atau testimoni, bisa sangat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

3. Faktor Kontekstual

Selain itu, kita perlu mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi bagaimana kualitas produk dipahami dan dinilai oleh konsumen:

- a. Pengaruh Merek: Pengaruh merek atau reputasi merek dalam persepsi kualitas produk.
- b. Pengalaman Pribadi: Pengalaman langsung konsumen dengan produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas.
- c. Informasi dan Edukasi: Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk dan industri dapat mempengaruhi cara mereka mengevaluasi kualitas.

4. Strategi Pengelolaan Kualitas Produk

Terakhir, penting untuk mempertimbangkan strategi-strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk:

- a. Desain Produk: Mengembangkan produk dengan desain yang baik dan fungsional.
- b. Pengendalian Kualitas: Menerapkan proses pengendalian kualitas yang ketat untuk memastikan konsistensi dan keandalan produk.
- c. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan: Berkomitmen untuk inovasi produk dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan dan perkembangan industri.
- d. Pelatihan Tenaga Kerja: Memastikan tenaga kerja terlatih dengan baik untuk memproduksi dan melayani produk dengan kualitas yang tinggi.
- e. Manajemen Rantai Pasokan: Memastikan bahan baku dan komponen yang digunakan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Dengan menggunakan kerangka berpikir ini, perusahaan dapat lebih baik memahami, mengelola, dan meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta membangun keunggulan kompetitif dalam pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC, 1– 11.
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies .<https://doi.org/10.21276/sjbms>.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kesembilan). PT. Indeks Gramedia.
- Sinambow, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. JournalEMBA, 300–301.
- Sugianto, R., & Ginting, S. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MEDAN RESORT CITY. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM, 10.