

Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing

Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif

Yogi Nurfauzi^{1*}, Habel Taime², Hafidz Hanafiah³, Muhammad Yusuf⁴, Muhammad Asir⁵
STKIP Majenang^{1*}, STIE Jembatan Bulan², Universitas Bina Bangsa³, STIA Bandung⁴, Politeknik LP3I Makassar⁵
yorista050311@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Product quality is a combination of properties and characteristics that determine the extent to which the output can meet the preconditions of customer needs. The purpose of this study is to analyze the factors that influence purchasing decisions, product quality and competitive prices. This scientific article is written using qualitative methods, literature study, and library research. Reviewing literary books that are in accordance with the theory being discussed, especially in the context of Strategic Management. This includes looking at respected scientific articles and less respected scientific articles from journals. Mendeley and Google Scholar serve as the source for all scientific articles. Based on the discussion in this article, it can be interpreted that (1) Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions (2) Price has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision, Product Quality, Competitive Price

ABSTRAK

Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. Artikel ilmiah ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif, studi kepustakaan, dan penelitian kepustakaan. Mengkaji buku-buku sastra yang sesuai dengan teori yang sedang dibahas, khususnya dalam konteks Manajemen Strategis. Ini termasuk melihat artikel ilmiah yang dihormati dan artikel ilmiah yang kurang dihormati dari jurnal. Mendeley dan Google Scholar berfungsi sebagai sumber untuk semua artikel ilmiah. Berdasarkan pembahasan pada artikel ini maka dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

1. Pendahuluan

Perdagangan bebas adalah fenomena di era globalisasi yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki bisnis. Perusahaan perlu mempersiapkan diri semaksimal mungkin agar tidak terhimpit oleh globalisasi dunia saat ini karena pengaruh perdagangan bebas kini sulit dibendung dan akan mempengaruhi semua negara.

Menurut (Schoffman dan Kanuk, 2008), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka.

Pelanggan membuat berbagai keputusan tentang setiap aspek kehidupan sehari-hari mereka setiap hari. Namun, ada kalanya membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan bagaimana membuat keputusan atau langkah-langkah yang terlibat dalam pembuatannya. Ketika membuat keputusan, seseorang harus memiliki pilihan lain yang tersedia bagi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka. Sebaliknya, keputusan tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Tjiptono, 2008), terdiri dari delapan faktor: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan servis. Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan percaya bahwa produk kami berkualitas tinggi dan unggul mewah.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selain itu, (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap-tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung lama.

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, (Kotler, 2009) adalah seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang

diekspresikan/disimpulkan. Menurut Luthfia, "kualitas produk" mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang mungkin termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, atau keandalan atau kemajuan. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Sudaryono, 2016:), adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian. Menurut (Keller dan Keller, 2009), barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan konsep adalah contoh produk.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) :

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.\
5. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
7. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

Harga Kompetitif

Keller dan Kotler mencirikan biaya sebagai salah satu komponen dari campuran promosi yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menciptakan biaya. Selain itu, (Hasan, 2008) berpendapat bahwa istilah "harga" mengacu pada segala bentuk biaya moneter yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan berbagai produk dan layanan. Pada tahun 2007, Kemudain Fandy Tjiptono(468) harganya bisa berubah dengan cepat karena fleksibel.

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh (Suharno dan Sutarto, 2010), adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Menurut (Sumarwan, 2011), harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama saat memilih produk dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 308), harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan pelanggan dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

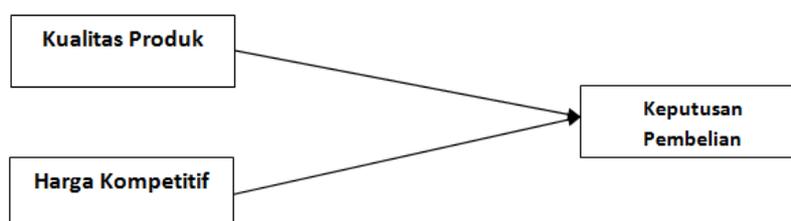
Menurut (Tjiptono, 2016), harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, maka harga juga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, harga memainkan dua peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian: (1) Fungsi harga dalam membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli

mereka adalah peran alokasi harga. Akibatnya, fakta bahwa harga ada dapat membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai barang dan jasa. Pembeli memutuskan bagaimana mereka ingin membelanjakan uang mereka setelah membandingkan harga beberapa opsi (2) Pentingnya informasi harga, khususnya perannya dalam mengedukasi pelanggan tentang aspek kualitas produk seperti harga. Ini sangat membantu ketika pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi fitur atau keunggulan produk secara objektif. Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti biayanya, termasuk yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), Labora (2010), Kumar (2012), Christina Catur Widayati et al.,2020), dan (Widayati C.C. et al.,2020), (Ali, Narulita, dan lain-lain,(Richardo et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), 2020), oleh Brata dkk. Anggita dan Ali, 2017a), serta Novansa dan Ali, 2017).

3. Metode Penelitian

Artikel ilmiah ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif, studi kepustakaan, dan penelitian kepustakaan. Mengkaji buku-buku sastra yang sesuai dengan teori yang sedang dibahas, khususnya dalam konteks Manajemen Strategis. Ini termasuk melihat artikel ilmiah yang dihormati dan artikel ilmiah yang kurang dihormati dari jurnal. Mendeley dan Google Scholar berfungsi sebagai sumber untuk semua artikel ilmiah. Penggunaan tinjauan pustaka dalam penelitian kualitatif harus konsisten dengan asumsi metodologis. Untuk menghindari mempengaruhi pertanyaan peneliti, itu harus digunakan secara induktif. Sifat eksploratif dari penelitian kualitatif adalah salah satu alasan utama untuk melakukannya (Ali & Limakrisna, 2013). Kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Produk

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas barang dapat dianggap sebagai sifat barang sejauh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan langsung. Akibatnya, keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersurat maupun tersirat, yang diwujudkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan selama presentasi produk, juga dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk (Purnama & Rialdy, 2021). Konsumen harus memeriksa kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian, untuk mengetahui kualitas produknya dengan membaca review yang ditinggalkan oleh sejumlah orang yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Akibatnya, hal itu dapat berdampak pada keputusan untuk membeli. Bertentangan dengan temuan (Supriadi et al., 2018), temuan penelitian ini konsisten dengan temuan (Wulandari & Iskandar, 2018), (Hestyani & Astuti, 2017), (Ernawati 2019,) (Lesmana & Ayu, 2019), (Gunawan, 2021), dan (Devi, 2019).2017).

Keputusan Pembelian Terhadap Harga Komoditif

Harga merupakan faktor yang memberikan dampak penting dalam penetapan harga. Selain itu, jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk sudah termasuk dalam harga. Keputusan tentang apa yang harus dibeli dipengaruhi oleh harga. Kebijakan penetapan harga secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Pelanggan mungkin memiliki asumsi mengenai hubungan antara biaya dan kualitas. Ukuran harga menjadi fokus perbandingan konsumen dalam hal ini, hubungan yang ada antara kualitas suatu produk dan harganya; konsumen sering menggunakan harga suatu produk sebagai indikator kualitasnya karena fakta bahwa mereka sering menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas yang berbeda-beda. Manfaat pencocokan harga: Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau setidaknya sama dengan harga produk. Konsumen akan berasumsi bahwa suatu produk itu mahal dan akan mempertimbangkannya jika memberikan manfaat yang lebih murah dari harga produk tersebut saat membeli sesuatu. Hasilnya penelitian yang sesuai dengan penelitian ini diantaranya (Rasyid & Indah, 2018), (Gunawan, 2021), dan (Devi, 2019), serta dengan (Rosmaniar et al.,2021), (Marpaung & Melaniwati, 2020), dan konsisten dengan temuan Sujatmika tahun 2017 bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada artikel ini maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka saran pada penelitian ini adalah: peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian terkait dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada artikel ini hanya membahas kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2019). Purchase Decision And Repurchase Models: Product Quality And Process Analysis (Case Study Of House Ownership Credit Financing In Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of Sgm Bunda Milk. *Scholars Bulletin*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of Sgm Bunda Milk (Study On Pt. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purcese Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*.
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation Of The Information Systems And The Creative Economy For The Competitive Advantages On Tourism In The Province Of Lampung. *International Journal Of Economic Research*.
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bpfe.
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal Swot*.

- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*.
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship Culture Development Process: Implementation Of Islamic Education Values In The Batik Jambi (Case Study In Seberang Jambi Community). *Talent Development And Excellence*.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. *International Journal Of Supply Chain Management*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study Smeco Indonesia Sme Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*.
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study Smeco Indonesia Sme Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The Promises Ethics And Marketing Concept Strategy As A Competitive Advantage On Private Higher Education (A Survey On Perception Of Product Attributes And Promotion Mix In Indonesia). *Talent Development And Excellence*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A Student Loyalty Model: Promotion, Products, And Registration Decision Analysis-Case Study Of Griya English Fun Learning At The Tutoring Institute In Wonosobo Central Java. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*.
- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect Of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity Of Go-Jek Driver At Pt . Go-Jek Indonesia. *Journal Of Research In Business And Management*.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal Of Management Science*.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Case Study Of Bank Permata Syariah Jakarta Kpr Financing Customers). *Dinasti International Journal Of Management Science*.
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role Of Destination Image On Visiting Decisions Through Word Of Mouth In Urban Tourism In Yogyakarta. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model Of Purchasing Decision (Renting) Of Generator Set : Analysis Of Product Quality , Price An Service At Pt . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business And Management*.