

Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi UD. Anugera Jaya

Alfina Rahmawati ⁽¹⁾

STIE Mahardika, Surabaya; alfinarahmawati63@gmail.com *

Mariyatul Qibliyah ⁽²⁾

STIE Mahardika, Surabaya; mariyatulqibliyah8102@gmail.com

Dewi Cantika Rahmawati ⁽³⁾

STIE Mahardika, Surabaya; cantikarahmaa418@gmail.com

Nindya Kartika Kusmayati ⁽⁴⁾

STIE Mahardika, Surabaya; nindya.kusmayati@stiemahadhika.ac.id

ABSTRACT

The theme of consumer behavior is always interesting to discuss. Consumer behavior also changes with developments and changing times. Examining the factors that influence the consumer decision-making process before purchasing a product is the most widely researched consumer behavior. Around 60 studies related to consumer decision making can be found between 1998 and 2009 (Djarmiko, T., & Pradana 2016). Product quality, price perception, and product promotion are positively correlated with each other with the consumer's decision to purchase the item, according to several previous quantitative studies in Indonesia on this decision making. This article does not aim to evaluate research results, but to review marketing management literature regarding the correlation of purchasing decisions with product quality, price perceptions, and promotions.

Keywords: *Purchasing Decisions; Promotion; Price Perception; Product Quality.*

ABSTRAK

Tema perilaku konsumen selalu menarik untuk dibahas. Perilaku konsumen juga berubah seiring perkembangan dan perubahan zaman. Mengkaji beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan konsumen sebelum membeli sebuah produk ialah perilaku konsumen yang paling banyak diteliti. Sekitar 60 kajian yang membahas pengambilan keputusan konsumen bisa ditemukan di antara tahun 1998 dan 2009 (Djarmiko, T., & Pradana 2016). Promosi produk, persepsi harga, serta kualitas produk berkorelasi positif satu sama lain dengan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut, dari beberapa studi kuantitatif sebelumnya di Indonesia tentang pengambilan keputusan ini. Artikel ini tidak bertujuan untuk mengevaluasi hasil penelitian, tetapi melakukan review literatur manajemen pemasaran tentang korelasi keputusan pembelian dengan kualitas produk, promosi, serta persepsi harga.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi; Persepsi Harga.

PENDAHULUAN Latar Belakang

Salah satu tonggak utama ilmu pengetahuan dalam dunia akademis ialah teoritis dan empiris. Kedua jenis ilmu pengetahuan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman kita tentang sebuah masalah atau menciptakan gagasan baru yang bisa diterima. Namun, membuat penelitian dan menyampaikan hasilnya berbentuk artikel ilmiah berdasarkan standar ilmiah nasional dan internasional bukanlah tugas yang mudah.

Agar kemampuan akademik seseorang bisa berkembang dan diakui, hal ini harus dilakukan secara berulang dan konsisten saat menulis karya ilmiah. Riset harus dilakukan dalam bentuk skripsi, tesis.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk kajian ini dari latar belakang di atas yakni:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap program yang dimaksudkan untuk mencapai target organisasi melalui interaksi dengan pasar yang diinginkan. Sementara itu, Larreche, Walker, dan Boyd (2000:18) menyatakan jika manajemen pemasaran ialah sebuah proses yang melibatkan koordinasi, perencanaan, analisis, serta pengawasan terhadap program-program yang meliputi pengembangan konsep, distribusi jasa, produk, dan ide serta penetapan harga. Tujuan dari program-program ini ialah untuk mencapai serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang ditargetkan.

Untuk sampai pada target jangka panjang organisasi, manajemen pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup pengendalian program, pelaksanaan, perencanaan serta analisis. Program-program ini diciptakan untuk membangun, membentuk, serta mempertahankan profitabilitas dari pertukaran melalui pasar yang ditargetkan (Assauri, 2009:12). Pemasaran didefinisikan sebagai proses mencocokkan kemampuan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan (Rewoldt, 2001:5).

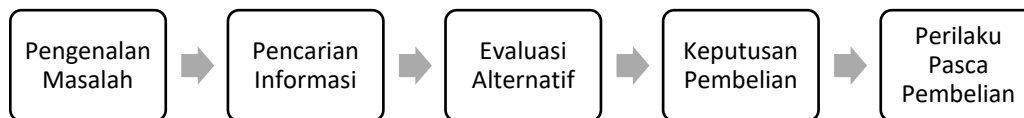
Dengan mempertimbangkan beberapa pengertian yang sudah dijelaskan tersebut, bisa diperoleh simpulan jika manajemen pemasaran termasuk serangkaian tindakan yang dirancang dengan cermat berdasarkan program yang dikembangkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, dengan tujuan utama Untuk membentuk korelasi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara kedua belah pihak.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu proses psikologis yang dialami oleh individu ialah pengambilan keputusan, yang termasuk bagian dari perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa meskipun pengambilan keputusan tersebut tidak terlihat secara langsung, bisa disimpulkan dari perilaku yang tampak. Dengan demikian, proses psikologis "pengambilan keputusan" bisa dikenali. Dalam pikiran konsumen, terdapat interaksi antara proses pengambilan keputusan, karakteristik pribadi, rangsangan, serta tanggapan yang terjadi dalam "kotak hitam" (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan terkait apa yang hendak dibeli, bagaimana cara membayarnya, di mana membeli, kapan membeli, serta apakah akan membeli, semuanya termasuk bagian dari proses putusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Proses membuat keputusan untuk membeli sebuah produk memerlukan waktu yang panjang dan dipengaruhi oleh beragam faktor sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pembeli dalam menentukan salah satu dari beberapa merek yang tersedia dan akhirnya memutuskan metode atau proses yang paling sesuai dengan preferensi mereka, dari beragam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Keputusan ini ditetapkan dari perbandingan nilai dan manfaat yang didapat oleh pembeli (Wang dan Tsai, 2014). Ini menandakan bahwa konsumen harus memilih antara dua atau lebih opsi untuk menemukan produk dengan nilai atau keuntungan terbaik bagi mereka selama proses pengambilan keputusan. Pernyataan ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Sumarwan (2011:357), yang menjelaskan jika membuat keputusan pembelian ialah memilih antara pilihan satu dengan yang lainnya.

Menurut Philip Kotler, seseorang harus melalui lima tahap pikiran manusia sebelum membuat keputusan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 (Ridho, 2021). Ini ialah proses yang disebut sebagai model pengambilan keputusan tradisional.



Tabel 1.

Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: (Kotler, P., & Armstrong 2008)

Dari model proses pengambilan keputusan yang telah dijelaskan, berikut ini ialah penjabaran terkait kelima tahapan yang diuraikan oleh Kotler: (Kotler, P., & Armstrong 2008)

Tahap	Nama Tahap	Penjelasan
1	Pengenalan Masalah	Tahapan di mana seseorang menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu
2	Pencarian Informasi	Tahapan yang mana mereka berniat mencari Informasi
3	Evaluasi Alternatif	Tahapan di mana mereka mengevaluasi produk menurut informasi yang mereka peroleh
4	Keputusan Pembelian	Tahapan di mana mereka memilih untuk membeli produk menurut penilaian yang mereka lakukan sebelumnya,
5	Perilaku Pasca Pembelian	Dan tahapan di mana mereka mengevaluasi produk yang sudah mereka beli.

Tabel 2.

Philip Kotler's decision-making process Stage

Menurut Kotler dan Keller (2016:183), beberapa faktor pribadi lainnya juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor ini meliputi umur serta tahapan kehidupan, nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta situasi ekonomi serta pekerjaan. Beberapa peneliti lain telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian, seperti (Sari, I. R. & Harti, 2021), (Aji, N. S. et al., 2018), (Santoso, K.W. et al., 2013), (Priscilla, 2015), (Arben dan Baruna, 2017), (Brata et al., 2017), (Ridho, 2021).

3. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Menurut American Society for Quality ialah keseluruhan karakteristik sertafitur dari produk ataupun layanan yang menentukan kemampuannya untuk mencukupi keperluan konsumen, baik yang dijelaskan secara eksplisit ataupun tidak (Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen 2019). Menurut pernyataan ini, jasa ataupun produk yang berkualitas ialah apabila bisa mencukupi ataupun melampaui keinginan pelanggan. Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya disebut sebagai kualitas produk (Brata,B.H.,Husani,S., Ali 2017). Semua produk memiliki kemampuan seperti akurasi yang dihasilkan, keandalan, kemudahan pengoperasian, daya tahan, serta perbaikan, di antara atribut penting yang lain (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).

Gito Sudarma (2018) menerangkan jika terdapat beberapa indikator yang bisa dipakai dalam menilai kualitas produk, antara lain: variasi produk, ketahanan produk, estetika atau penampilan produk, kualitas berdasarkan spesifikasi konsumen, serta kualitas produk yang lebih unggul dibanding nama produk lainnya. Beberapa penelitian juga telah mengkaji korelasi antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk, seperti yang dilakukan oleh Arben dan Baruna (2018).

4. Persepsi Harga (X2)

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, ciri khasnya ialah adanya perubahan yang cepat, dinamis, dan berkelanjutan. Perusahaan harus mengadopsi strategi bisnis yang kreatif, responsif, serta inovatif untuk bisa bersaing. diantara strategi yang dirasa efektif ialah penggunaan kebijakan harga yang sesuai serta efisien.

Penetapan harga termasuk hal yang krusial dan harus disesuaikan dengan pasar yang dituju, variasi produk dan jasa yang ditawarkan, serta kondisi persaingan yang ada (Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen 2019)

Harga termasuk elemen dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pemasukan, walaupun ada elemen lain yang menghasilkan biaya. Selain itu, harga mencerminkan nilai yang diharapkan oleh perusahaan untuk merek ataupun produknya (Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen 2019). Harga mencerminkan besarnya profit yang akan didapat perusahaan dari menjual jasa atau barang. Menetapkan harga terlalu besar bisa menghambat penjualan, sementara menetapkan harga terlalu kecil bisa memperkecil margin laba perusahaan. (Brata,B.H.,Husani,S., Ali 2017)

5. Promosi (X3)

Promosi merujuk pada serangkaian langkah yang diambil untuk mengiklankan merek, produk, ataupun layanan pada konsumen. Tujuan utamanya ialah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding yang lainnya (The Economic Times, 14 April 2022). Promosi termasuk proses penyampaian informasi dari perusahaan pada konsumen yang ditujukan untuk menciptakan persepsi positif tentang produk dan layanan sehingga menghasilkan keinginan untuk membelinya di pasar. Ini mencakup segala upaya yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produknya kepada pasar target. (Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen 2019)

Secara prinsip, tujuan dari promosi ialah agar permintaan menjadi tidak responsif terhadap perubahan harga, yaitu tidak terlalu terpengaruh oleh kenaikan harga dan lebih responsif terhadap penurunan harga. Artinya, jumlah penjualan atau permintaan akan naik saat harga rendah, begitupun sebaliknya (Santoso, K.W. et al., 2013)

Metode

Kajian ini dibuat dengan memakai pendekatan kualitatif serta analisa pustaka dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal yang tersedia di perpustakaan dan daring, juga dari media lainnya. Fokus utamanya ialah pada studi teori, hubungan, dan dampak variabel yang diungkap melalui literatur yang dikaji. Pilihan untuk memakai pendekatan kualitatif pada kajian ini didasarkan pada sifat eksploratifnya, yang memungkinkan peneliti untuk menjelajahi fenomena dengan mendalam (Ali, H., & Limakrisna 2013).

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk ialah karakteristik dari sebuah barang yang memberikan nilai dari tiap pembeli yang sudah menggunakannya (Evelina 2012). Produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan bisa menciptakan kesan yang baik serta kepuasan pada konsumen (Permata Sari 2021). Kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, baik secara simultan maupun parsial (Brata,B.H.,Husani,S., Ali 2017). Secara signifikan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian (Angraini, D., & Harwani 2020).

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor sebab bisa memengaruhi putusan pelanggan untuk membeli (Dudu & Agwu, 2014). Harga termasuk faktor kunci dalam menentukan kesuksesan bisnis karena memberi dampak langsung pada tingkat keuntungan yang bisa diraih perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan penawaran diskon dan menyesuaikan harga agar bisa memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Brata,B.H.,Husani,S., Ali 2017).

Harga mempengaruhi keputusan pembelian menurut Rosyid et al. (2013), sehingga bisnis perlu konsentrasi pada penyampaian nilai kepada konsumen melalui strategi penetapan harga (Rödiger et al., 2016). Semakin kompetitif harganya, lebih banyak orang yang akan memilih untuk membeli sesuatu (Yunita & Ali, 2017).

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

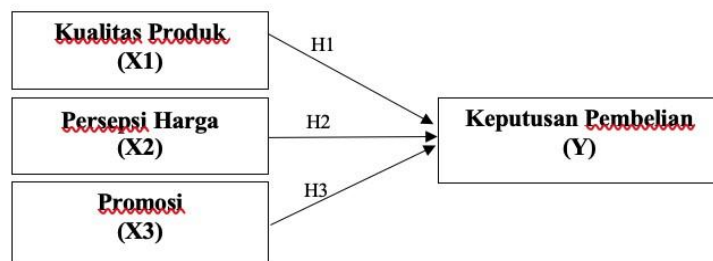
Promosi termasuk sebuah bentuk interaksi pemasaran yang ditujukan untuk mengenalkan pasar tujuan, memengaruhi, meyakinkan, serta menyebarkan informasi terkait perusahaan serta produk nya. Tujuannya ialah supaya pasar tersebut mau menerima informasi, membeli, serta mempertahankan kesetiaan pada produk itu. Maksud promosi ialah dasar dari program promosi lengkap perusahaan untuk mencapai tujuannya (Evelina 2012)

Peran promosi juga sangat signifikan dalam mencapai kesuksesan dari program pemasaran yang efektif. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perlu adanya kerangka pengembangan strategi (Fandy Tjiptono, 2001:55). Promosi meningkatkan keputusan pembelian (Rares & Jorie, 2015).

Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X3). Penemuan ini selaras dengan kajian sebelumnya, seperti Gerung, C.J. et al. (2017), Yunita & Ali (2017), Gulliando & Shihab (2018), Angraini & Harwani (2019), Rares & Jorie (2015), Yen (2019), Aji, N. S. et al. (2018), Aprih et al. (2021), Hidayat, P. (2015), Brata et al. (2017).

4. Conceptual Framework

Kerangka konseptual artikel ini disusun berdasarkan identifikasi masalah, telaah literatur, penelitian sebelumnya yang relevan, dan pembahasan terkait hubungan antara berbagai variabel yang terlibat.



Ada beberapa variabel lain yang bisa memengaruhi putusan pembelian selain promosi, persepsi harga, serta kualitas produk, termasuk yang berikut:

1. Citra Merk: (Ali, H., & Limakrisna 2013), (Ali-Ekam 2016) (Ali 2019) (Ali & Mappesona, 2016),
2. Kualitas Informasi: (Anggita, R., & Ali 2017), (Hafidh Fauzi 2021), (Desfiandi et al., 2017), (Djojo & Ali, 2012), serta (Fileri et al., 2018).
3. Lokasi: (Ali, Narulita, et al., 2018), (Hairiyah & Ali, 2017), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Mappesona et al., 2020), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Lathiifa & Ali, 2013), (Ali, 2016), (Hanifyanto & Ali, n.d.), (Siregar & Ali, 2020), (Brata,B.H.,Husani,S., Ali 2017).
4. Kepercayaan: (Ali, Mukhtar, et al., 2016), (Indarsin & Ali, 2017), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Rosdiana & Haris, 2018), (Permana, 2020), dan (Bonsón Ponte et al., 2015).

Kesimpulan

Hipotesis untuk penelitian selanjutnya bisa dirumuskan sebagai berikut: 1) Lokasi memengaruhi keputusan pembelian; 2) Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian; 3) Kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian; dan 4) Citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ini didasarkan pada teori, artikel, dan diskusi yang relevan.

Daftar Pustaka

1. Ali-Ekam, J. M. E. 2016. "The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country." *Malaysian Management Journal* 20: 87–97.
2. Ali, H., & Limakrisna, N. 2013. "Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi)." *Deeppublish: Yogyakarta*.
3. Ali, H. 2019. "Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 04(09): 623–634.
4. Anggita, R., & Ali, H. 2017. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to."
5. Angraini, D., & Harwani, Y. 2020. "The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta." *Economics and Business*: 296–301.
6. Brata,B.H.,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* 2(4): 357-374.
7. Djatmiko, T., & Pradana, R. 2016. "Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219: 221–27.
8. Evelina, E. 2012. "Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap kesehatan Permodalan Bank Swasta Nasional di BEI." *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 1(3): 98–104.
9. Hafidh Fauzi, D. 2021. "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." : 2(6).
10. Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. "Prinsip-prinsip pemasaran." 1(2).
11. Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2019. "Marketing management: European edition. Pearson Higher Ed."
12. Permata Sari, desi. 2021. "Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4),." 2(4): 524-533.